



المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة

أشغال المنتدى العربي



www.arabwomenorg.org

www.social.gov.ma

المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، أشغال المنتدى العربي
وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية
مطبعة AZ-Editions، أكدال الرباط
الإيداع القانوني: 2016MO4495
ردمك: 978-9954-9647-6-7

أرضيـــة المنتـــدى العربـــي



تعتبر المرأة العربية شريكا أساسيا في تحقيق أهداف التنمية، ومساهما فاعلا في تطور مجتمعاتها. وقد بُذلت جهود كثيرة لتمكين المرأة العربية من النهوض في كافة المجالات، إلا أن هذه الجهود الحثيثة والرغبة الملحة في تأهيل الأدوار الاجتماعية للنساء، لم يواكبها تطور مواز في الخطاب الإعلامي الذي ظل في جزء كبير منه عاجزا عن مواكبة هذه المتغيرات، حيث ما زالت وسائل الإعلام تنقل خطابات تكرس النظرة الدونية للمرأة، وتحصرها في أدوار نمطية سلبية أو تقليدية جامدة لا تراعي المكانة التي تحتلها النساء في المجتمع، ولا تعكس الدور المنوط بها كفاعلة أساسية وشريكة في التنمية.

ويشكل الإعلام أداة فعالة نحو التغيير، حيث يساهم بشكل مؤثر في تغيير السلوكات والمعتقدات المجتمعية والإنساني، ويعمل على نشر الوعي وتعزيز القيم وتصحيح المفاهيم أو تغليط الرؤى السائدة، وذلك من خلال اختراقه كل البيوت وكل الحدود الجغرافية، واستهدافه جميع الفئات الاجتماعية.

كما أن للإعلام دورا محوريا، باعتباره يشكل خيطا ناظما ووسيطا أساسيا في عمليات التغيير التي تستهدف تحسين أوضاع النساء في المجتمع بوجه عام، فإضافة إلى دوره التواصلي والإخباري، له أدوار أخرى تربوية وتحسيسية وتثقيفية يعمل في إطارها على تشكيل الأفكار والصور الذهنية، وأيضا اتجاهات واهتمامات الرأي العام. لكن هذا الدور الخطير للإعلام مرهون بضمير وكفاءة ودرجة وعي الجهة المشرفة، والمسؤولين عن الخط التحريري للوسائط الإعلامية وغيرها من مصادر المعلومات.

ويبقى السؤال المركزي الذي كان، ولا يزال، يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام، والذي يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في إطار سلبي، ويدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك المخرجات وتلك الصور السلبية، وكيفية تصحيحها وتقويمها. ويقع الرهان في هذه العملية بالأساس على تغيير الثقافة والإدراك وتغيير السياسات، وأيضا على دعم معارف الإعلاميات والإعلاميين، وبناء وعيهم بقضايا المرأة، وبأهمية مضمون الرسالة الإعلامية.

لقد كانت المرأة العربية شريكة أساسية في صنع الثورات، وفي النضال ضد الفساد، ومن أجل الديمقراطية. لكن، ومع الأسف، هناك تغييب ممنهج عن المشهد السياسي والإعلامي، حيث لم يتغير وضع المرأة العربية في الإعلام بعد الثورات، لأن العقليات لم تتغير، ونفس النظرة النمطية وفكر التهميش والإقصاء لا يزال حاضرا، فبعد أن شاركت المرأة وناضلت لأجل حماية الثورات العربية، غابت بشكل ملحوظ واستبعدت على كل المستويات، فغياب الحضور النسائي يسجل على مستوى الولوج إلى مراكز القرار السياسي، أو على مستوى الحضور الإعلامي في البرامج الذي كان حضورا باهتا أو من أجل التأثيث فقط، على الرغم من أن هذا الإعلام نفسه انتعش في

جميع تغطياته بصور وأصوات نساء الثورات العربية، ووجودهن المكثف والمستمر في ساحات وميادين النضال، كما أن هذا الإعلام نفسه يشهد بأنهن لم يكنّ جالسات مراقبات، بل انخرطن بفعالية وبكل قوة للمشاركة في صناعة مستقبل شعوبهن على أسس من العدالة والحرية والكرامة، وهذا يجعلنا نؤكد أن تمكين المرأة العربية من صورة إعلامية منصفة ومحايدة وغير متحيزة أساس مشروع مجتمعي متكامل يليق بشعوب ما بعد الثورات العربية.

نؤكد أن هناك إجماع عام ووعي عربي بأن الإعلام غير منصف في طرح قضايا المرأة، ومقصر كذلك في تقديم صورة إيجابية تعكس الأدوار الحقيقية والطلائعية التي تضطلع بها لفائدة المجتمع كمساهمة فاعلة وحقيقية في التنمية، وجاء نتيجة هذا الوعي إعداد استراتيجيات وخطط عمل وطنية وإقليمية ودراسات وبحوث عديدة من أجل تحسين صورة المرأة في مختلف الوسائط الإعلامية العربية. كما أن هناك وعي بأن تقديم المرأة العربية بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة جهد فردي تقوم به جهة دون أخرى، بل هو عملية متكاملة يجب أن تتشارك فيها جميع الدول والمؤسسات وجميع القطاعات وجميع المكونات المجتمعية لتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيته في بناء وتطور نهضة المجتمعات العربية.

وهو ما يجعلنا نراهن على إرادة التغيير لدى الإعلاميات والإعلاميين ووعيهم بأهمية التعامل الإيجابي مع قضايا المرأة العربية بشكل يتيح تقديم صورة واقعية ومعالجة هادفة لدور المرأة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، ونسعى لتعزيز التنسيق والشراكة بين مختلف المؤسسات لدعم قضايا المرأة وفق رؤية عربية مشتركة.

وقد قامت منظمة المرأة العربية في هذا الإطار بعمل رائد تكلل بصدور الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، التي جاءت نتيجة تحليل للواقع الإعلامي العربي، ورصد لمواقع الضعف والقوة في مؤسسات الإعلام العربي، وأيضا للفرص والتهديدات القائمة في هذا المجال. وقد تضمنت هذه الاستراتيجية مقترح مشروع كبير يشكل مشروع «مظلة» يستجيب لأهداف الاستراتيجية الثلاثة المتعلقة ببناء الوعي والمعرفة وتعزيز القدرات، وتأسيس آليات الشراكة والتنسيق التي تتقاطع في مجالات التطبيق السبعة وهي المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتعليمي والصحي والرياضي والبيئي. هذا المشروع المتمثل في «الوكالة الإعلامية للمرأة العربية»، الذي تتمحور فكرته في إيجاد كيان إعلامي متعدد الوسائط يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال تتميز جميعها بأنها تحمل رسالة اتصالية تجسد ما تسعى إليه هذه الاستراتيجية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما فيه وعي المرأة ذاتها بقضاياها وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها المختلفة، فضلا عن اضطلاعه بمهام التدريب والتأهيل للإعلاميات والإعلاميين

للتعامل المهني الكفء مع قضايا المرأة، حيث يشكل هذا المشروع خطوة مهمة في التأسيس لعمل عربي مشترك، وإننا نغتنم فرصة إقامة هذا المنتدى للتداول في ما يمكن اتخاذه من إجراءات لتفعيل تأسيس هذا المشروع «المظلة».

ونحن نسعى، من خلال هذه الورقة، إلى إثارة تساؤلات عديدة:

- لماذا لم ينخرط الإعلام العربي في تناول الصورة المشرقة للمرأة العربية خلال وبعد أحداث الثورات العربية؟
- كيف يمكن أن نخلق إعلاما إيجابيا هادفا وغير متحيز يتماشى مع متطلبات العصر والإصلاحات الكبرى المرتبطة بالنهوض بوضعية المرأة وتمكينها أينما تواجدت؟
- ما هي شروط وضوابط الانخراط الإيجابي للإعلام العربي في تثمين النماذج النسائية الناجحة داخل المجتمع؟
- كيف يمكن استثمار وسائل الاتصال الحديثة وآليات التشبيك والتنسيق للنهوض بوضعية المرأة؟
- كيف يمكن استثمار الجهود المبذولة على مستوى المؤسسات الحكومية والمدنية، وأيضا على مستوى مراكز البحث والمؤسسات العلمية العربية؟

ستكون الأجوبة عن هذه الأسئلة من خلال المداخلات والمحاور العلمية المبرمجة في برنامج «المنتدى العربي حول المرأة في الإعلام في ظل المتغيرات الراهنة»، وكذا من خلال النقاشات والتوصيات المعتمدة.





محاور المنتدى ومخرجات ورشاته



محور الورشة الأولى: تقييم السياسات والاستراتيجيات

- قراءة في الآليات الدولية المؤسسة لتعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام
- تقييم الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية
- الاستراتيجيات والسياسات في مجال تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام

مخرجات الورشة: تصنيف أهم السياسات العربية في مجال تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام، مع توصيات لتثمين واستشراف مبادرات جديدة تتناسب والسياق العربي الحالي.

محور الورشة الثانية: الإطار القانوني الإقليمي والعربي

- المرجعية المعيارية المعتمدة بشأن صورة المرأة في الإعلام على صعيد التشريعات الدولية
- الآليات المؤسساتية والإجرائية لتتبع ومراقبة احترام المرجعية
- إكراهات تطبيق المقتضيات القانونية المتعلقة بتعزيز الحضور الإيجابي للمرأة العربية في الإعلام

مخرجات الورشة: وثيقة مرجعية تتضمن البنود المقترحة لمراجعة وتحيين القوانين المتعلقة بالصحافة والإعلام السمعي البصري، وتوصيات بشأن الآليات المؤسساتية أو الإجرائية لتتبع ومراقبة تطبيق القوانين المتعلقة بالموضوع.

محور الورشة الثالثة: تحليل الخطاب الإعلامي العربي

- رصد الفجوة بين وضع المرأة في الواقع المجتمعي وصورتها في الإعلام العربي
- تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل توجهات الإعلام تجاه المرأة
- دور الإعلاميين في تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة

مخرجات الورشة: توصيات بصدد آليات تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة في الإعلام.

محور الورشة الرابعة: آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد

- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: تقييم الوضعية الرصدية الراهنة
- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: توحيد نظم ومعايير الرصد
- الرصد العربي لصورة المرأة في الإعلام: تعزيز قدرات الرصد والتشبيك

مخرجات الورشة: توصيات بشأن تأسيس آليات للرصد وتوحيد نظم الرصد وتقنين أساليبه، وتعزيز آليات التنسيق في الموضوع

محور الورشة الخامسة: آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية

- أهمية إحداث مؤسسة إعلامية متكاملة الوظائف
- نموذج الوكالة الإعلامية للمرأة العربية
- عوائق وتحديات

مخرجات الورشة: توصيات بشأن إمكانية تفعيل تأسيس هذا النوع من المؤسسات عربيا، مع توضيح طبيعة السيناريوهات الممكنة.



الجلسة الافتتاحية للمنتدى

ملخص الجلسة الافتتاحية

انطلقت أشغال المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، الذي نظمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بشراكة مع منظمة المرأة العربية تحت شعار «نحو إعلام عربي منصف للمرأة»، صباح يوم الثلاثاء 18 فبراير/شباط 2014 بمدينة مراكش المغربية بجلسة افتتاحية رسمية، التي أدارتها الإعلامية سناء الزعيم، والتي تضمنت كلمة كل من **السيد عبد الله بها**، وزير الدولة، و**السيدة بسيمة الحقاوي**، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، و**السيد مصطفى الخلفي**، وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة، و**السيدة شيخة سيف الشامسي**، المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية، بالإضافة إلى عرض نتائج الدراسة الرصدية حول صورة المرأة في الإعلام العربي: نموذج البرامج الحوارية للإعلامية المغربية نادية لمهيدي.



السيد عبد الله باها: وزير الدولة

استهل السيد عبد الله باها، وزير الدولة بالحكومة المغربية، كلمته بالترحيب بالوفود المشاركة في فعاليات هذا المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، وسعادة المغرب باحتضان هذه الفعالية المهمة.

وأكد السيد عبد الله باها أن الممارسة الإعلامية تتطلب إصلاحات تهدف إلى الرفع من مستوى الوعي الحضاري العام للمجتمعات، خاصة في المغرب، الذي يجتاز مراحل تحول أفرزت حاجات جديدة ملحة ترتبط بمتطلبات النهوض بأوضاع المرأة، خصوصا ما يتعلق بدور الإعلام في تعزيز مكانتها في المجتمع والتوعية بقضاياها بصفة خاصة.

السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

رحبت السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، خلال افتتاح أشغال المنتدى العربي الأول، بالمشاركات والمشاركين في أشغال هذا المنتدى، من ممثلي منظمة المرأة العربية وقطاعات الحكومية ومؤسسات وطنية، وخبراء من دول عربية ومنظمات دولية، ومن مؤسسات إعلامية ومراكز ومعاهد بحثية ومراصد، بالإضافة إلى فاعلين من المجتمع المدني.

وأكدت السيدة بسيمة الحقاوي أن موقع المرأة العربية في الإعلام لا يتماشى مع أوضاعها الاعتبارية وقيمتها ورمزيتها، ومساهماتها النوعية في التحول العربي العام، حيث بقيت الصورة الإعلامية حول المرأة العربية نمطية تعيد إنتاج نفس الصور والتمثلات العامة الموجودة دون أن تواكب التقدم والإنجازات التي حققتها على أرض الواقع، وذلك بفعل متغيرات عديدة،

مـن بينهـا تحريـر المشـهد السـمعي البـصري، وعـدم خضوعـه في أغلـب الأحـوال لمعايـير ضابطـة ترتبـط بنظـم رصديـة وضبطيـة ومعياريـة توجـه التنـاول الإعلامـي، فضـلا عـن الأوضـاع المؤسسـاتية التـي تعيـش وتشـتغل فيهـا أغلـب الفاعـلات الإعلاميـات بالوطـن العـربي، خاصـة أمـام تضـاؤل فـرص ولوجهـن لمراكـز اتخـاذ القـرارات الإعلاميـة لصالـح قضايـا المـرأة العربيـة.

كـما أكـدت الحاجـة إلى تنظيـم أرشـد وأكـثر معياريـة للوسـائط الإعلاميـة بالأقطـار العربيـة، وتوحيـد أكـبر في آليـات التشـبيك وتعزيـز قـدرات التكتـلات والشـبكات العاملـة في الترافـع المسـتمر لتحسـين مكانـة المـرأة العربيـة في الإعـلام، بالرغـم مـن زخـم الجهـود العربيـة المبذولـة مـن أجـل نـصرة قضايـا المـرأة والإعـلام، مسـتدلة بالتجربـة المغربيـة مـن خـلال إعـداد الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة المغربيـة في الإعـلام، الـذي سـاهم في إعطـاء دفعـة لمجموعـة مـن المبـادرات المؤسسـاتية والمجتمعيـة التـي تواتـرت مـن بعـد، كإحـداث العديـد مـن الهيئـات والشـبكات وتطويـر وإطـلاق العديـد مـن المبـادرات المهنيـة للعمـل مـن أجـل تعزيـز الحضـور الإيجـابي للمـرأة في الإعـلام.

السيد مصطفى الخلفي، وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة

مـن جهتـه، اعتـبر السـيد مصطفـى الخلفـي، وزيـر الاتصـال الناطـق باسـم الحكومـة، هـذا المنتـدى العـربي الأول حـول المـرأة والإعـلام فرصـة لإطـلاق فكـر علمـي ومسـؤول لرصـد وضـع المـرأة في الإعـلام، باعتبـاره وضعـا غـير مـشرف، ولا يتـماشى مـع مكانـة المغـرب والتزاماتـه الدوليـة، وأن المـرأة ضحيـة الإعـلام، وهـي حقيقـة مـرة وجـب مجابهتهـا بـكل مسـؤولية.

وأشـار السـيد مصطفـى الخلفـي إلى عـدم التوفـر عـلى سياسـات عموميـة واضحـة لترشـيد وضعيـة المـرأة، والتـي يجـب أن ينظـر إليهـا كقضيـة، وليـس كموضـوع يسـتغل في الإنتـاج الإعلامـي، مؤكـدا أن الإعـلام بالمغـرب، والمنطقـة العربيـة ككل، لا يضطلـع بـدوره في النهـوض بوضعيـة المـرأة وإبـراز مكانتهـا وصورتهـا الحقيقيـة. كـما أشـار، بلغـة الأرقـام، إلى نسـبة النسـاء الصحفيـات، التـي لا تتعـدى 27 بالمائـة مـن مجمـوع الصحفيـين بالمغـرب، فيـما لا تتجـاوز نسـبة المـرأة كفاعـل في مناصـب اتخـاذ القـرار وخلـق المقـاولات الإعلاميـة، في أحسـن الأحـوال، 5 بالمائـة، مؤكـدا أن وزارة الاتصـال منكبـة عـلى مراجعـة قانـون الاتصـال السـمعي البـصري لتضمينـه مقتضيـات واضحـة وصريحـة سـتواكبها إجـراءات أخـرى لتجريـم أشـكال اسـتغلال المـرأة والتميـز ضدهـا.

السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

من جانبها، عبرت السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية، في كلمتها عن اعتزاز منظمة المرأة العربية المشاركة في تنظيم هذا المنتدى العربي الأول، مبرزة الأهمية الكبيرة التي يكتسيها التركيز على دور الإعلام في إصلاح والنهوض بوضعية المرأة العربية، والاهتمام البالغ الذي توليه المنظمة لقضايا المرأة والإعلام.

وأشارت السيدة شيخة الشامسي إلى عدم وجود مرجعية قانونية واضحة للحد من الاستغلال التجاري للمرأة في وسائل الإعلام، داعية إلى بناء تصور عربي شامل وقابل للتنفيذ من أجل تكريس دور المرأة كفاعل رئيسي ومهم داخل المجتمع.



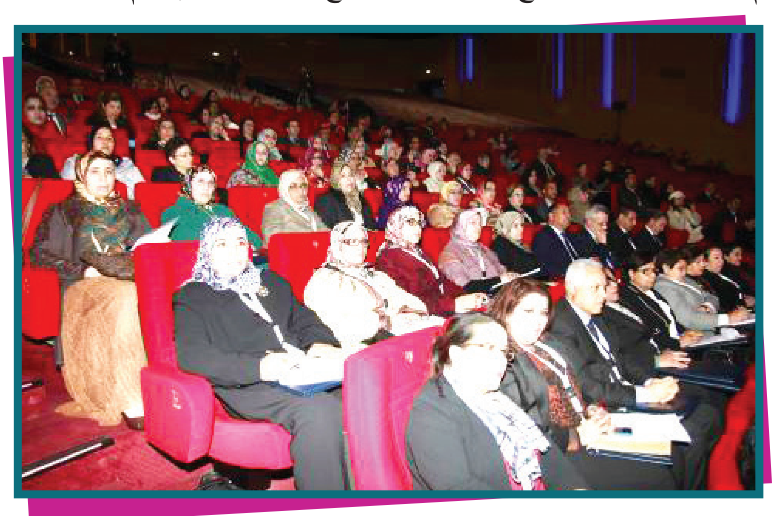
دراسة رصدية حول صورة المرأة في الإعلام العربي

هـذا، وتميـزت الجلسـة الافتتاحيـة للمنتـدى العـربي حـول المـرأة والإعـلام في ضـوء المتغـيرات الراهنـة تقديـم نتائـج دراسـة رصديـة حـول «صـورة المـرأة في الإعـلام العـربي: نمـوذج البرامـج الحواريـة»، التـي أعدتهـا الإعلاميـة والأسـتاذة بالمعهـد العـالي للصحافـة والاتصـال ناديـة لمهيـدي، بطلـب مـن منظمـة المـرأة العربيـة ووزارة التضامـن والمـرأة والأسرة والتنميـة الاجتماعيـة، بهـدف رصـد طبيعـة حضـور المـرأة العربيـة في الإعـلام في ظـل المتغـيرات الراهنـة، ودور هـذه الأخـيرة في نقـل الصـورة الواقعيـة والهمـوم الحقيقيـة للمـرأة العربيـة، وذلـك مـن أجـل امتـلاك رؤيـة موضوعيـة تقـترب مـن الوضـع الحقيقـي لحضـور المـرأة العربيـة في إعلامهـا.



وأكـدت الدراسـة الرصديـة، التـي شـملت برامـج حواريـة منجـزة باللغـة العربيـة عـلى مـدى سـنة 2013 وتحظـى بنسـب مشـاهدة عاليـة بـكل مـن الأردن والإمـارات العربيـة المتحـدة والمغـرب وتونـس ومـصر، أن صـورة المـرأة في البرامـج الحواريـة، باعتبارهـا شريـكا في الحـراك الـذي يعرفـه العـالم العـربي، لا ترقـى إلى المسـتوى المطلـوب، وتنـشر صـورة نمطيـة عنهـا، وأن لرئاسـة التحريـر دور مهـم في توجيـه اختيـارات المشـاركين بهـذه البرامـج، وتحديـد نوعيـة حضـور المـرأة في الإعـلام، بالإضافـة إلى أهميـة القوانـين والإطـارات الضابطـة في تحسـين حضـور المـرأة.

وخلصت هذه الدراسة الرصدية إلى أن حضور المرأة كصاحبة رأي وتخصص، بعيدا عن البرامج النمطية النسائية، لم يحقق التقدم المنشود وظل في بعض الأحيان راكدا، بل وتراجع في حالات أخرى. في حين تباين حضور المرأة كمشارك بين حضورها في الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي وبين حضورها وتموقعها على بلاطو البرامج الحوارية العربية. أما عند حضور المرأة كموضوع، فيغيب الرجل عموما عن البرامج المتعلقة بمناقشة قضايا المرأة رغم تموقعه كفاعل سياسي ومؤسساتي ومدني ويسجل استثناء مشاركة الرجال في النقاش، وغالبا ما يتم حضور وبرمجة قضايا المرأة بشكل مناسباتي يرتبط بالأيام العالمية و..، مما يؤكد أن قضايا المرأة لا تزال شأنا نسائيا بحثا في العالم العربي، ولا يزال حضور المرأة في المشهد الإعلامي محكوما بمنطق التأثيث، رغم أن المرأة عندما تتاح لها فرص الولوج إلى وسائل الإعلام تبرهن عن كفاءتها.



ملحق الجلسة الافتتاحية

كلمة السيد عبد الله بها

وزير الدولة بالمملكة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم.. والصلاة والسلام على أشرف المرسلين..

السيدة وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

السيدة المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية

معالي السيدات والسادة الوزراء العرب

معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية

معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب

حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيآت العمومية ووكالات التعاون الدولي

حضرات السيدات والسادة ممثلي هيآت المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية

حضرات السيدات والسادة الخبراء

أيها الحضور الكريم..

يسعدني أن أعبر عن فرحنا العميق باستقبالكم في بلدكم الثاني المغرب، واعتزازنا بافتتاح هذا المنتدى العربي حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، واثقين أنه سيكون فضاء للحوار البناء وتقييم المسارات ورصد التحديات التي يعرفها الإعلام العربي من أجل تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة.

نستحضر معكم بهذه المناسبة الأهمية البالغة التي أصبح يكتسيها الإعلام في البناء الاجتماعي، وما تقتضيه الممارسة الإعلامية من إصلاحات تتوخى جعله المدخل الأساسي لرفع الوعي الحضاري العام للمجتمعات، كما تعيش بلداننا اليوم مرحلة تغيير أفرزت حاجات جديدة ملحة ترتبط برهانات النهوض بأوضاع المرأة، خصوصا ما يتعلق بدور الإعلام في عكس تموقعها المجتمعي والتوعية بقضاياها.

حضرات السيدات والسادة..

لقد شهدت السنوات الأخيرة بروز عدد من المبادرات من أجل تعزيز الحضور الإيجابي للمرأة العربية في الإعلام، سواء تلك التي تبنتها مؤسسات رسمية أو مدنية، لكن الواقع لا يزال يثبت أن حضور المرأة فيه لم يرق بعد إلى مستوى التحولات التي تشهدها الساحة العربية من إنجازات ملموسة في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والإبداعية، مما يتطلب صياغة رؤية جديدة يعتمدها مختلف الفاعلين في المجال، من مسؤولين حكوميين وصحفيين ومؤسسات إعلامية وبحثية وجمعيات المجتمع المدني، من أجل تطوير السياسات وفتح آفاق جديدة لطرح الموضوع.

وأنتم اليوم لا شك ستكونون أكثر عزما على مواصلة هذا المسار من خلال مزيد من التعبئة الجماعية التي يمتزج فيها البعد السياسي بالإعلامي، والطرح الأكاديمي بخبرة والتزام الفاعل المدني.. ليمتد التفاعل مع هذه القضية الجوهرية لمختلف ربوع الوطن العربي.

أيها الحضور الكريم..

باعتزاز بما قطعناه من مراحل ارتبطت بالتطور السياسي والاجتماعي بالمغرب، نقول إن المرأة في بلادنا توجد في صلب الإصلاحات العميقة، وتحتل مواقعها المستحقة في مختلف المجالات بفضل إرادة سياسية قوية، فقد تعززت الترسانة القانونية الوطنية بمكتسبات جديدة، فمن إقرار مدونة الأسرة التي نصت على تحقيق مبدأ الإنصاف والعدل وتعزيز المساواة بين المرأة والرجل، إلى مراجعة قانون الجنسية وإصلاح القانون الجنائي، إضافة إلى تعديلات مدونة الشغل والإعلان عن الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام، وأيضا مجموع التدابير التي اتخذت من أجل الارتقاء بتمثيلية النساء السياسية، سواء في الانتخابات التشريعية أو الجماعية والمحلية. وقد توجت كل هذه المكتسبات وغيرها بإقرار الدستور المغربي لسنة 2011، الذي جاء مدعما ومكرسا لمبدأ المناصفة بين المرأة والرجل في الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، مما يعتبر لبنة في بناء عهد دستوري ديمقراطي جديد، ودينامية جديدة في الإصلاح المؤسساتي العميق.

إن قضايا المرأة المختلفة كل لا يتجزأ، فهي كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضا. فرغم ما تحقق من إنجازات، ما زلنا في حاجة إلى تعزيز وبذل مزيد من الجهد على مستويات مختلفة، وعلى رأس قائمة هذه المستويات تأتي صورة المرأة وحضورها في الإعلام، غايتنا تكريم المرأة وتمكينها من مقومات المواطنة الكاملة لتساهم في بناء المجتمع الديمقراطي التنموي، حيث إن موقعها في الإعلام، كصورة معبرة عن موقعها في المجتمع، لا يتماشى بالشكل المطلوب وأوضاعها الاعتبارية وقيمتها ورمزيتها الحقيقية، فتظل الصورة الإعلامية حول المرأة نمطية تعيد إنتاج نفس الصور والتمثلات العامة، وبالتالي تخلق فجوة كبيرة بين ما تعيشه المرأة من تحولات في الواقع، وما يفرزه الإعلام حولها من حضور وصور.

أيتها السيدات والسادة..

إننا نضع التجربة المغربية رهن إشارة أشقائنا العرب، خصوصا في ما يتعلق بإرساء مبدأ المساواة وإنصاف المرأة في المجال الإعلامي الذي يعتبر مكونا مهما من مكونات المنحى الإصلاحي الهام الذي يهدف إلى النهوض بأوضاع المرأة بما يؤسس له من عدم التمييز ضد المرأة واحترام حقوقها وصيانة كرامتها، لنؤكد أننا نحتاج جميعا بذل مزيد من العطاء والتحلي بقدر عال من الوعي والتعبئة العربية، خصوصا في ظل الانفتاح الذي يشهده المشهد السمعي البصري العربي، بما يرتبط بذلك من نقل لأنماط سلوك وتصورات لا تنسجم، في كثير من الأحيان، مع ما حققته المرأة العربية من تطورات.

وإذ نتمنى لأشغال منتداكم كامل التوفيق والنجاح، نؤكد أن مشاركة نساء من مختلف الدول العربية يجعل طبيعة الحضور ذات أهمية قصوى في إغناء النقاش وجعله مثمرا وبناء، واثقون من أن هذا المنتدى لن يتوانى عن التوصية باتخاذ تدابير ملموسة وعملية في مستوى المهام المنوطة بكم.

وختاما، أجدد الترحيب بكم بين ظهرانينا، وأتمنى لكم مقاما طيبا في بلدكم المغرب.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

كلمة السيدة بسيمة الحقاوي

وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم

السيد وزير الدولة؛

السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية؛

معالي السيدة المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية؛

معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية؛

معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب؛

حضرات السيدات والسادة الخبراء،

حضرات السيدات والسادة العاملين في حقل الإعلام،

حضرات السيدات والسادة ممثلي هيئات المجتمع المدني،

حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيئات العمومية ووكالات التعاون الدولي،

أيها الحضور الكريم؛

يطيب لي أن أرحب بضيوف المملكة المغربية الكرام في هذا المنتدى العربي الذي نتشرف بتنظيمه بتعاون وطيد مع منظمة المرأة العربية، حول موضوع بالغ الأهمية، ألا وهو موضوع المرأة والإعلام في ضوء المستجدات العربية الراهنة.

ولـن أفـوت المناسـبة أولا مـن أجـل الثنـاء عـلى جهـود منظمـة المـرأة العربيـة في شـخص السـيدة الفاضلـة الشـيخة الشـامسي المديـرة العامـة؛ والثنـاء أيضـا عـلى جهـود الطاقـم الفنـي لهـذه المنظمـة مـن أجـل تعاونهـم الـدؤوب حتـى تمكنـا اليـوم مـن جمـع هـذا الحشـد الرفيـع مـن الخـبراء العـرب والدوليـين، ومـن فاعلـين مؤسسـاتيين وناشـطين إعلاميـين ومدنيـين وحقوقيـين، وهـو مـا يبشرنـا بـأن مخرجـات هـذا المنتـدى ونتائجـه سـتكون، إن شـاء اللـه، في مسـتوى تطلعاتنـا جميعـا، خدمـة لقضيـة المـرأة العربيـة في الإعـلام.

حضرات السيدات والسادة

اسـمحوا لي، والمناسـبة شرط، في أن أذكـر، ولـو بإيجـــاز، بالهواجـس والمرامـي التـي جعلتنـا ودفعتنـا لنأخـذ مبـادرة تنظيـم هـذا المنتـدى حـول هـذه القضيـة بالـذات.

فلـن تسـعني كلمتـي هتـه، في التذكـير بالمسـار الـذي قطعتـه المـرأة العربيـة، في مختلـف الأقطـار، وإن بتفاوتـات نوعيـة وزمنيـة، في الوصـول إلى مكانـة مرموقـة في مجتمعنـا العـربي، وقـد تجسـد ذلـك في المواقـع الهامـة التـي بـدأت تحتلهـا المـرأة العربيـة، إن عـلى مسـتوى مواقـع القـرارات أو عـلى مسـتوى مواقـع إسـهاماتها في بلـوغ أهـداف التنميـة العربيـة المنشـودة.

ولكـن، بالمـوازاة مـع مسـاهمات المـرأة العربيـة النوعيـة في التحـول العـربي العـام، فـإن موقعهـا في الإعـلام لم يتـماشى بالشـكل المطلـوب وأوضاعهـا الاعتباريـة وقيمتهـا ورمزيتهـا. فبقيـت الصـورة الإعلاميـة حـول المـرأة العربيـة نمطيـة تعيـد إنتـاج نفـس الصـور والتمثـلات العامـة الموجـودة دون أن تواكـب التقـدم والإنجـازات التـي حققتهـا عـلى أرض الواقـع.

هـذه الوضعيـة العامـة، تفاقمـت بفعـل متغـيرات عديـدة، أولهـا تحـرر المشـهد السـمعي البـصري، وعـدم خضوعـه في أغلـب الأحـوال لمعايـير ضابطـة ترتبـط بنظـم رصديـة وضبطيـة ومعياريـة توجـه التنـاول الإعلامـي. كـما تفاقمـت فعـل الأوضـاع المؤسسـاتية التـي تعيـش وتشـتغل فيهـا أغلـب الفاعـلات الإعلاميـات بالوطـن العـربي، خصوصـا أمـام تضـاؤل فـرص ولوجهـن لمراكـز اتخـاذ القـرارات الإعلاميـة لصالـح قضايـا المـرأة العربيـة.

وبالتـالي، فجهودنـا العربيـة بالرغـم مـن زخمهـا مـن أجـل نـصرة قضايـا المـرأة والإعـلام، فإننـا لا زلنـا نحتـاج إلى تنظيـم أرشـد وأكـثر معياريـة لوسـائطنا الإعلاميـة بالأقطـار العربيـة. وتوحيـد أكـبر في آليـات التشـبيك وتعزيـز قـدرات التكتـلات والشـبكات العاملـة في الترافـع المسـتمر لتحسـين مكانـة المـرأة العربيـة في الإعـلام.

وقـد قامـت منظمـة المـرأة العربيـة في هـذا المنحـى بعمـل رائـد تكلـل بصـدور الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة، التـي جـاءت نتيجـة تحليـل للواقـع الإعلامـي العـربي، ورصـد لمواقـع الضعـف والقـوة في مؤسسـات الإعـلام العـربي، وأيضـا للفـرص والتهديـدات القائمـة في هـذا المجـال.

حضرات السيدات والسادة

ونحـن نؤصـل للتجـارب العربيـة الوطنيـة الفضـلى في مجـال تحسـين صـورة المـرأة في الإعـلام، لابـد لي، أن استحضر معكـم تجربتنـا الوطنيـة. وليسـمح لي السـيد وزيـر الاتصـال، الـذي سـيثري مسـامعنا بمعطيـات إجرائيـة أكـثر تفصيـلا، أن أحيـط كريـم علمكـم بالملامـح العامـة للتجربـة المغربيـة في المجـال.

أمـا في مـا يخـص جهودنـا الوطنيـة المبذولـة عـلى مسـتوى تحسـين صـورة المـرأة في الإعـلام، فـإن تجربتنـا انطلقـت سـنوات قبـل سـنة 2005 وهـي سـنة إعـداد الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة المغربيـة في الإعـلام وهـو النـص الاتفاقـي الـذي وجهتـه الحكومـة لمختلـف الفاعلـين المؤسسـاتيين المعنيـين بالموضـوع.

وسـاهم في إعـداده والتوقيـع عليـه مـن طـرف قطاعـات حكوميـة والعديـد مـن المؤسسـات العموميـة ومجمـع المستشـهرين المغاربـة ونقابـة الصحافيـين بالمغـرب ووكالات الإعـلام والاستشـارة الإعلاميـة.

وقـد أعطـى هـذا الميثـاق دفعـة لمجموعـة مـن المبـادرات المؤسسـاتية والمجتمعيـة التـي تواتـرت مـن بعـد، بحيـث عرفـت السـاحة الإعلاميـة الوطنيـة إحـداث العديـد مـن الهيئـات والشـبكات وتطويـر وإطـلاق العديـد مـن المبـادرات المهنيـة في سـبيل العمـل مـن اجـل تعزيـز الحضـور الايجـابي للمـرأة في الإعـلام، كـما قطـع هـذا الملـف أشـواطا مؤسسـاتية مـن خـلال مأسسـة مقاربـة النـوع في قطـاع الاتصـال والإعـلام، وبعـده في قطاعـات أخـرى، وتوجهـت الاهتمامـات البحثيـة إلى تعميـق التخصـص والتمحيـص العلمـي عـبر فتـح وحـدات بحثيـة عـلى مسـتوى معاهـد التكويـن العموميـة والخاصـة وكـذا وحـدات البحـث والتكويـن عـلى صعيـد الجامعـات العموميـة.

مـن دون أن ننـسى توفـر المغـرب عـلى مؤسسـة ناظمـة تحظـى اليـوم بصفـة دسـتورية وترقـت إلى هيئـة للحكامـة الجيـدة ألا وهـي الهيئـة العليـا للاتصـال السـمعي البـصري، والتـي تتـشرف بلادنـا بأدوارهـا الناظمـة للمشـهد الإعلامـي الوطنـي وفـق معايـير احـترام مبـادئ حقـوق الإنسـان ومبـادئ التعدديـة. كـما يفتخـر المغـرب بكونهـا هيئـة تصـدر اليـوم ممارسـاتها الفضـلى إقليميـا ودوليـا.

لكـن، وبالرغـم مـن كل هـذه الجهـود المشـتركة، إلا أن التحديـات الوطنيـة تبقـى مطروحـة عـلى مسـتوى سـن القوانـين والإطـارات المعياريـة والناظمـة لكيفيـة احـترام مبـادئ الإنصـاف و المسـاواة بـين الجنسـين في الإعـلام، وكـذا تحـدي تعزيـز قـدرات الرصـد واليقظـة بحيـث نشـتغل اليـوم عـلى إخـراج المرصـد الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة في الإعـلام ليلعـب أدوار اليقظـة والمرافعـة المنوطـة بـه. كـما نرفـع جميعـا تحـدي الرقـي بقـدرات النسـاء الإعلاميـات المهنيـات أنفسـهن وتحسـين ظـروف عملهـن ووصولهـن لمراكـز اتخـاذ القـرارات الإعلاميـة وتعزيـز مبادراتهـن.

حضرات السيدات والسادة

إننا ننتظر بشوق انطلاق أشغال الورشات الموضوعاتية الخمس، والتي تدور في فلك متكامل.

في الختام نشكر كل من لبى دعوتنا للحضور وإثراء النقاش معنا حول هذا الموضوع الهام، وأتمنى لكم مقاما طيبا بين ظهرانينا في بلدكم الثاني المغرب.

وفقنا الله جميعا لما هو خير لهذه الأمة العربية بكل أوطانها.. والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

كلمة السيد مصطفى الخلفي

وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية



بسم الله الرحمن الرحيم.. والصلاة والسلام على أشرف المرسلين..

السيد وزير الدولة

السيدة وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

السيدة المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

السيد وزير الاتصال الناطق الرسمي باسم الحكومة المغربية

معالي السيدات والسادة الوزراء العرب

معالي السيدات عضوات المجلس التنفيذي لمنظمة المرأة العربية

معالي السيدات والسادة السفراء المعتمدين بالمغرب

حضرات السيدات والسادة ممثلي المؤسسات والهيآت العمومية ووكالات التعاون الدولي

حضرات السيدات والسادة ممثلي هيآت المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية

حضرات السيدات والسادة الخبراء

أيها الحضور الكريم..

يشكل المنتدى العربي للمرأة والإعلام في ضوء المستجدات الراهنة فرصة لإطلاق تفكير علمي وحكومي مدني مسؤول لرصد وضع المرأة في الإعلام العربي عموما، والمغربي خصوصا، ويبرز تنظيم مثل هذه اللقاءات مدى استيعاب الأبعاد الأساسية والدور المهم الذي يتميز به العمل

الإعلامي، كما يعد دليلا قاطعا على الأهمية التي أصبحت تحتلها مسألة حقوق النساء ضمن مختلف الأوراش المجتمعية، ومؤشرا قويا على الاقتناع الراسخ بأهمية تعزيز الجهود من أجل تفعيل أدوار المرأة التنموية.

وإننا نعتبر أن الجهود المبذولة بالمغرب لمحاربة الصورة النمطية للمرأة والمتعلقة بحضورها ودورها الاجتماعي تبقى محدودة، فرغم وجود تجارب ناجحة قدمت صور مشرقة ودالة للمرأة المغربية في بعض القنوات الوطنية ووسائل الإعلام المكتوبة أو الإلكترونية، لا يمكن اعتبار ذلك كافيا لمواجهة آثار تحديات الثورة التكنولوجية على صورة المرأة، ورغم أن المغرب يتوفر على ميثاق وطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام ترتكز فلسفته على التعامل مع المرأة ككيان له دوره ومكانته ووظيفته واستقلاليته وليس كجسد أو سلعة أو أداة، غير أن هذا الميثاق الوطني لم يتم تفعيله بالشكل المطلوب.

حضرات السيدات والسادة

باعتبار أن التوجهات الكبرى للعمل الحكومي في مجال الإعلام تتضمن مناهضة الصور النمطية للمرأة ومكافحة كل أشكال التمييز والاستغلال، عملنا على التفكير في إحداث مرصد وطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام، بشراكة مع وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية، وإرساء شراكة بين الدولة والمجتمع بطريقة ستشكل آلية من آليات الرصد المنتظم لكيفية وشكل حضورها في الإعلام العمومي، وتعزيز حضور قضاياها.

كما نؤكد على أهمية تجاوز ضعف تموقع المرأة المغربية كفاعل في الإعلام، ذلك أن عدد الصحافيات بالمغرب لا يتجاوز 27 بالمائة من مجموع الصحافيات الحاملات للبطاقة المهنية، في حين أن عدد الناشرات لا يتجاوز ثلاثة من أصل حوالي 80 مقاولة صحافية، أي بنسبة لا تتعدى خمسة بالمائة.

وإذ نعبر عن وعينا بأن الصورة التي تقدم من خلالها المرأة في الإعلام المغربي، والإعلام العربي عموما، تعكس صور نمطية سلبية وتمييزية تحجم من دورها ومكانتها في المجتمع، ونعتبر أنه وضع غير مشرف، ولا يتماشى مع مكانة المغرب والتزاماته الدولية، وهو وضع يتسم بكون المرأة ضحية للإعلام، وهي حقيقة مرة وجب مجابهتها بكل مسؤولية، نسجل ضعف مهم في التوفر على سياسات عمومية واضحة تساهم في ترشيد وضعية المرأة، ذلك أن الفرق بين البلدان العربية والبلدان المتقدمة هو الضعف الذي تعرفه السياسات العمومية المسؤولة عن تأمين المساواة بين الجنسين في المؤسسات العمومية، وغياب سياسات إعلامية واضحة لمواجهة أشكال

الاستعمال والاستغلال، ودعم مكانة المرأة، وتشجيع الاشتغال على المرأة كقضية وليس كموضوع يوظف في الإنتاج الإعلامي، ونؤكد أننا مطالبون اليوم بتوفير سياسة عمومية واضحة لمواجهة مختلف الاختلالات والإشكالات التي تتعرض لها صورة المرأة في الإعلام.

حضرات السيدات والسادة

من الواضح أن وضع المرأة على مستوى الإعلام، سواء كانت فاعلا أو صورة أو صوتا، هو وضع مؤسف، ولذلك نعتبر أن صورة المرأة في الإعلام يجب أن ينظر إليها كقضية، يضطلع الإعلام فيها بدوره الحيوي. كما نعتبر أن محاربة الصورة النمطية رهين بتطوير المنظومة القانونية، وإرساء آليات شراكة مؤسساتية، ودعم المجتمع المدني العامل في هذا المجال، وتكثيف برامج التكوين وتأهيل المعنيين بمناهضة التمييز ومناهضة الصور النمطية ضد المرأة، غير أن المعالجة القانونية لمحاربة التمييز ضد المرأة وحدها غير كافية، وتبقى مجرد مدخل، ونذكر هنا تعديل قانون الاتصال السمعي البصري المغربي الذي سيحال على الحكومة بعد مراجعته للمصادقة عليه واعتماده، والذي ستواكبه إجراءات ومبادرات أخرى، مثل إحداث المرصد الوطني لصورة المرأة في مجال الإعلام، والعمل وتوفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج برامج تهدف إلى محاربة الصور النمطية السائدة حول المرأة، وتأسيس ثقافة إيجابية بديلة.

في المقابل إن وضع صورة المرأة في الإعلام يفرض علينا التفكير في الأسباب التي أنتجت هذه الوضعية الإعلامية، التي تعرف حالة استغلال للمرأة من أجل رفع نسب الاستماع والمشاهدة، والتي تعرف منسوبا كبيرا في استعمال واستغلال قضايا المرأة دون أن يكون لذلك علاقة مباشرة بالسعي إلى النهوض بأوضاعها.

حضرات السيدات والسادة

نعتبر أن هذا المنتدى، الذي ينظم اليوم في بلادنا، فرصة لتطوير مقترحات عملية كفيلة بالنهوض بأوضاع المرأة المغربية، وبمحاربة الصور النمطية، وكافة أشكال الاستغلال والتمييز والاستهداف للمرأة، والعمل على تعزيزها وفقا للمرجعية الدستورية، حيث أن تكسير الصورة النمطية المشكلة حول المرأة ستشكل العمود الفقري لتنزيل الدستور في موضوع المرأة.

والسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

كلمة الدكتورة شيخة سيف الشامسي

المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية



معالي السيد عبد الله بها، وزير الدولة

معالي السيدة بسيمة الحقاوي، وزيرة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية

معالي السيد مصطفى الخلفي، وزير الإعلام والناطق الرسمي باسم الحكومة

السيدات والسادة الحضور الكريم

يشرفني لقاؤكم في رحاب هذا البلد الكريم في مستهل أعمال المنتدى العربي حول المرأة والإعلام، والذي تنظمه وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية مشكورة بالتعاون مع منظمة المرأة العربية. وإنني لجد سعيدة لهذه المبادرة الكريمة من الحكومة المغربية في اختيار هذا الموضوع المهم ليكون محورًا للمؤتمر العلمي رفيع المستوى الذي يضمنا اليوم.

وإنني أود في البداية أن أتوجه بجزيل الشكر والتقدير لصاحب الجلالة الملك محمد السادس عاهل المملكة المغربية أعزه الله، وكل الشكر لمعالي الوزيرة بسيمة الحقاوي للجهود الكبيرة التي بذلتها معاليها في الإعداد والتنظيم للمنتدى. والشكر موصول لمعالي السيد عبد الإله ابن كيران رئيس الحكومة المغربية ومعالي السيد مصطفى الخلفي، وزير الإعلام والناطق الرسمي باسم الحكومة اللذين يشرفان جمعنا اليوم.

السيدات والسادة

يلعب الإعلام يلعب دورا محوريا في المجتمع المعاصر، لاسيما مع التطور الكبير في وسائِله وتقنياته، وقد بات جزءً عضويًا من الحياة اليومية للمواطن في كل مكان، من هنا فإن التركيز عليه كمدخل للتغيير والإصلاح في أوضاع المرأة العربية لهو من الأهمية بمكان.

وقد أثبتت كثيرٌ من الدراسات التي أجريت في المنطقة العربية أن دورَ الإعلام العربي ما زال دون الطموح على صعيد العمل على مواجهة التحديات المعرقلة لدور المرأة، سواء بتحدي الأنماط الثقافية المتخلفة أو بالضغط من أجل حصول المرأة على حقوقها الاقتصادية والقانونية والسياسية، بل كثيرا ما يقف الإعلام نفسه في قفص الاتهام كأحد المسئولين عن ترويج صورة سلبية للمرأة العربية، ولا توجد إلى الآن مرجعية قانونية واضحة تحد من الاستخدام التجاري للمرأة في وسائل الإعلام.

والشيء المتميز في المنتدى العربي حول المرأة والإعلام الذي نستهله اليوم هو أنه لا يكتفي بالبحث في تفاصيل مشكلة المرأة مع الإعلام العربي، بل يتجاوز ذلك إلى بحث سبل واضحة لتفعيل وتطوير دور الإعلام عبر أطر رسمية وقانونية ومؤسسية محددة وواضحة يمكن تبنيها وطنيا واقليميا من خلال الحكومات والهيئات العربية وكذا من خلال مؤسسات المجتمع المدني المعنية. فعلى مدار اليومين التاليين، وبحضور نخبة من الخبراء في مجال الاعلام والاعلاميين المتمرسين في المهنة، سيناقش المنتدى السياسات والاستراتيجيات العربية الراهنة حول المرأة والإعلام، وكذلك الأطر القانونية الراهنة ومواثيق الشرف الخاصة بضوابط التناول الاعلامي للمرأة، ومدى كفاية هذه الوثائق وكيفية تطويرها، كما سيتطرق لتجارب الرصد الإعلامي ومدى فعاليتها وكيفية تفعيل وتطوير المراصد القائمة وتعميم التجارب الناجحة. كما تقدم احدى ورشات عمل المنتدى مقترح للنقاش بشأن مشروع بعنوان الوكالة الإعلامية للمرأة العربية يعتبر تجسيدًا للغايات المرتبطة بدور الإعلام في دعم المرأة.

هذا المشروع هو في الحقيقة بمنزلة مبادرة لتفعيل أهداف الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية وهي استراتيجية أعدتها منظمة المرأة العربية استجابة لدعوات عربية رسمية، منها ما انتهي إليه منتدى المرأة العربية والإعلام الذي عقد في أبو ظبي عام 2002، وقد تفضلت برعاية الاستراتيجية سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك (أم الإمارات) رئيسة المنظمة في دورتها الثالثة (2007 - 2009)، وأطلقتها سموها في افتتاح أعمال المؤتمر الثاني للمنظمة الذي رأسته ورعته سموها وعقد في أبو ظبي، في الفترة 11-13/11/2008.

والحقيقة فإن هذه فرصة لأوكد أن منظمة المرأة العربية، ومنذ نشأتها، تُولي ملف المرأة والاعلام اهتماما بالغا، وتتبنى في هذا الإطار برنامجًا بعنوان الإعلام ودعم المرأة، بدأ أولى أنشطته عام 2005 حيث عقدت المنظمة ندوة بعنوان (المرأة والإعلام) وذلك في القاهرة يومي 28-29/5/2005 بالتعاون مع اتحاد الصحفيين العرب، وجمعت هذه الندوة عددًا من الإعلاميين بهدف إثارة عدد من القضايا المرتبطة بموضوع المرأة والإعلام، والمرأة في الإعلام، من أجل تحريك الفكر الإعلامي في اتجاه هذه القضايا ونشر الوعي بها. وأعقبت ذلك في العام نفسه بعقد (الدورة التوعوية للإعلاميين العرب) وذلك بمملكة البحرين في الفترة 21-23/11/2005 بهدف إعداد وتدريب كوادر إعلامية عربية حول شئون المرأة، وتأهيلهم لطرح قضايا المرأة بمفهوم جندري. وتلى ذلك البدء في العمل على وضع (الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية) التي تعتبر أهم إنجازات برنامج الإعلام ودعم المرأة حيث تبلورت فيها سائر أهدافه وغاياته، وقد تضمنت أهداف هذه الاستراتيجية تفعيل دور وسائل الإعلام من أجل إشاعة ثقافة مجتمعية تنظر بعين العدل والمساواة للمرأة، وتشكل مناخًا مواتيًا لحركتها وقيامها بسائر الأدوار المنوطة بها كعضو فاعل في المجتمع، وتعمل على تحقيق ذلك من خلال تعزيز وعي وبناء قدرات الاعلاميين بوجه عام، والاعلاميات بصفة خاصة، حول قضايا المرأة وكيفية تناولها إعلاميا.

وبادرت المنظمة بتفعيل هذه الاستراتيجية من خلال تنفيذ أحد البرامج التي اقترحتها وهو برنامج بعنوان «الاحتراف الإعلامي» يتكون من مجموعة من الدورات التدريبية رفيعة المستوى تستهدف الإعلاميين بوجه عام والإعلاميات بوجه خاص لمساعدتهم على التعامل الإبداعي والرصين مع العمل الإعلامي خاصة المتعلق بشئون المرأة. وتتناول الدورات موضوعات مثل: فنون الكتابة للإذاعة والتليفزيون، ومهارات البحث والإعداد والتحليل الإعلامي، والقيم المهنية والأخلاقية للعمل الإعلامي، وفنون الكتابة الصحفية وتقنيات كتابة الخبر ومضمونه، والإعلام الجديد، وإنتاج الوسائط المتعددة، وفنون تصميم الجرافيك، وبناء مواقع الإنترنت، والتصوير التلفزيوني ومونتاج الفيديو، والحملات الإعلامية.

في هذا الإطار تقوم المنظمة كل عام، ومنذ عام 2009، بتنظيم دورة تدريبية في واحد من هذه الموضوعات، وتنفتح على المقترحات التي تقدمها الاعلاميات المشاركات في التدريب لتطوير الدورات التالية.

وجدير بالذكر أن المنظمة تقدم جائزة دورية كل ثلاث سنوات لأفضل إنتاج إعلامي حول المرأة العربية يتمتع بالإيجابية والتوازن والواقعية في تناول قضايا المرأة، وقد بدأت تقديم هذه الجائزة عام 2006 وقدمتها ثلاث مرات حتى الآن.

وقـد شرُفـت المنظمـة بالتعـاون في تنظيـم المنتـدى الـذي يضمنـا اليـوم مـع وزارة التضامـن والمـرأة والأسرة والتنميـة الاجتماعيـة، ونحـن نعتـبره محفـلا شـديد الأهميـة نحـو وضـع تصـور عـربي شـامل وحاسـم وقابـل للتفعيـل نحـو اسـتخدام أداة الاعـلام الحيويـة نحـو دعـم المـرأة العربيـة وتكريـس مكانتهـا وأدوارهـا.

وإننـي لأكـرر شـكري وتقديـري للمملكـة المغربيـة الشـقيقة ولجلالـة الملـك محمـد السـادس حفظـه اللـه وللأخـوة المسـئولين في الحكومـة المغربيـة وللعزيـزة معـالي الوزيـرة بسـيمة الحقـاوي التـي لم تدخـر وسـعًا في توفـير التنظيـم الأمثـل لهـذا المنتـدى ليجـيء عـلى أرفـع مسـتوى تنظيميـا وعلميًـا، والشـكر موصـول لفـرق العمـل المغربيـة النشـطة ذات المهنيـة العاليـة والكفـاءة الرفيعـة التـي أحاطتنـا بصـادق الـود. واسـمحوا لي أن أشـكر اللجنـة التحضيريـة التـي شـاركت في الإعـداد للمؤتمـر مـن منظمـة المـرأة العربيـة. وصـادق التحيـة للحضـور الكريـم مـن المسـئولين والأكاديميـين والاعلاميـين الذيـن يشرفـون جمعنـا وسـيثرونه بآرائهـم وأفكارهـم القيمـة.

وشكرا على حسن الاستماع

ورشات عمل المنتدى

توزعت أشغال المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة» على خمس ورشات عمل تدارست المشاركات والمشاركين فيها، على مدى يومين، مواضيع مختلفة تمحورت حول:

- تقييم السياسات والاستراتيجيات
- الإطار القانوني الإقليمي والعربي
- تحليل الخطاب الإعلامي العربي
- آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد
- آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية



الورشة الأولى
تقييـــم السيـــاســـات والاستراتجيـــات

ملخص الورشة الأولى

تناولت ورشة العمل الأولى من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «تقييم السياسات والاستراتيجيات»، التي أعدت ورقتها العلمية وقدمتها الخبيرة حنان يوسف من مصر، والتي أدارتها السيدة سناء حمد العوض من السودان، وقرر أشغالها السيد محمد طلال من المغرب.



ركـزت الورقـة التأطيريـة للورشـة الموضوعاتيـة الأولى المتحـورة حـول تقييـم السياسـات والاسـتراتيجيات في مجـال الإعـلام، والتـي افتتحـت أشـغالها صبـاح الثلاثـاء 18 فبرايـر 2014، عـلى تعريـف للاسـتراتيجية والسياسـات، وأهميـة الإعـلام في خدمـة المـرأة العربيـة، اعتـمادا عـلى المفهـوم الاسـتراتيجي للسياسـات والـتراث الفكـري. وأكـدت عـلى أهميـة اعتبـار المعايـير الإقليميـة والدوليـة والمواثيـق المعتمـدة في هـذا الشـأن، وأهميـة التخطيـط الاسـتراتيجي بالنسـبة للنظـام الـكلي أي الماكـرو والميكـرو.

واسـتعرضت الورقـة التأطيريـة مجـالات تطبيـق الاسـتراتيجيات والسياسـات الإعلاميـة، مقدمـة عـدة تجارب في هـذا السـياق، كتجربـة مركـز «كوثـر» بتونـس، و«الميثـاق الوطنـي للمـرأة والإعـلام» بالمغـرب، إضافـة إلى التجربـة الإماراتيـة والمصريـة، وشـددت عـلى العنـاصر البنيويـة للاسـتراتيجية والخطـط المتعلقـة بالمـرأة، مؤكـدة أهميـة التدريـب المهنـي والفكـري للإعلاميـين والإعلاميـات في التعاطـي مـع قضايـا المـرأة والإعـلام.

واتسـمت هـذه الورقـة التأطيريـة بمنهجيـة علميـة دقيقـة وبأسـلوب أكاديمـي رفيـع، حيـث تعرضـت الباحثـة في تحليلهـا إلى تسـعة عـشر قضيـة تهـم آليـات بنـاء سياسـة واسـتراتيجية دقيقـة في مجـال المـرأة والإعـلام، فوضعـت الأسـس والمرجعيـة والتقيميـة للسياسـات والاسـتراتيجيات الخاصـة بالمـرأة والإعـلام في المنطقـة العربيـة، مؤكـدة أهميـة الإعـلام، كموضـوع ووسـائل، في دعـم القضايـا المـرأة العربيـة. كـما راعـت الباحثـة اعتباريـن منهجيـين، هـما المفهـوم الاسـتراتيجي للسياسـات، والمرجعيـة الفكريـة والتراثيـة التـي تشـكل داعـما أساسـيا في بنـاء السياسـات وصياغتهـا، ونبهـت الباحثـة إلى أن المراجعـات التقييميـة لابـد أن تسـتند عـلى المعايـير الدوليـة والإقليميـة المعتمـدة، وتعرضـت لمفهـوم التخطيـط وعلاقتـه ببنـاء الاسـتراتيجية، موضحـة أن الإطـار العـام للتخطيـط الاسـتراتيجي لابـد أن يرتبـط إمـا بالنظـام الـكلي (الماكـرو) أو النظـام الجـزئي (الميكـرو) وحـددت الباحثـة مجـالات تطبيـق الاسـتراتيجيات والسياسـات الإعلاميـة، معتـبرة بـأن العنـصر البنيـوي في الاسـتراتيجية والخطـط الإعلاميـة

المتعلقة بالمرأة والتدريب المهني وإعطاء خلفية فكرية للإعلاميين والإعلاميات في مسألة التعاطي مع قضايا المرأة بمختلف تجلياتها وتعرضت الباحثة لنقطة أساسية وهي ضرورة بناء علاقات تشبيك وشراكات على أسس تكاملية وتظهر التكاملية في مجالين اثنين، الأول المشروعات والثاني مخرجات الاستراتيجيات وشددت الباحثة على أهمية استخدام الإعلام الجديد موضحة أهمية مؤشرات الأداء، مستعرضة طبيعة العلاقة بين مؤشرات الواقع العربي والاستراتيجيات الإعلامية لقضايا المرأة العربية منبهة إلى أهمية مراعاة السياق الاجتماعي وكذا آليات الرصد والمتابعة وقبل إنهاء سياقات الورقة تم توضيح أهمية الخطط المستقبلية لمواجهة تحدي ضعف التقييم وتحدي غياب تنسيق وختمت الورقة بوضع جدول يوضح العناصر الرئيسية عند كتابة الخطة الاستراتيجية.

وتم تأطير هذه الدراسة بالاستشهاد بالمناهج التي اعتمدت دراسة بعض الاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة بالمرأة مثل «الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2009-2015»، الصادرة عن منظمة المرأة العربية، وعدد آخر من التجارب في مختلف الدول العربية، حكومية كانت أو غير حكومية.

وعرفت هذه الورشة نقاشا غنيا، أعطى 3 اتجاهات رئيسية:

- **الاتجاه الأول:** يؤكد على أهمية أن تكون الاستراتيجية انعكاس لسياسة واضحة في مجال التعامل مع قضايا المرأة، خصوصا بعض المظاهر السلبية الموجودة في العالم العربي؛
- **الاتجاه الثاني:** يرى أنه من الضروري إيجاد خطط إعلامية لتعميم التجارب العربية الناجحة في مجال بناء استراتيجية إعلامية ليتعرف عليها المهتمون بها في المجال، كبرنامج مركز كوثر في تونس، والميثاق الوطني للمرأة والإعلام في المغرب، واستراتيجية الإعلام والمرأة في الإمارات العربية؛
- **الاتجاه الثالث:** يرى ضرورة ضبط السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة وأهمية تحديد المصطلح، مثلا ماذا نعني بالسياسات؟ وماذا نعني بالاستراتيجيات؟

وفي نهاية النقاش، طرح المشاركون والمشاركات التوصيات والمقترحات التالية:

- ضرورة إنشاء مرصد إعلامي لمتابعة تنفيذ السياسات والاستراتجيات في مجال المرأة والإعلام؛
- تنظيم دورات تدريبية تهم تقنيات وآليات صياغة السياسات وبناء الاستراتجيات؛
- تحفيز الدول على الالتزام بتنفيذ مفردات السياسات والاستراتجيات في مجال المرأة والإعلام؛
- دعوة منظمة المرأة العربية لتبني مشروع معلومات قصد توفير قاعدة بيانات تتضمن كافة الاستراتجيات والسياسات في مجال المرأة والإعلام؛
- إنجاز دراسات ذات بعدين كمي وكيفي تتعلق بفحوى السياسات والاستراتيجيات، ومدى ملاءمتها مع قضايا المرأة الراهنة؛
- تكوين فرق عمل ذات الاختصاص الأكاديمي والمهني لوضع الاستراتجيات وتوضيح آليات تنفيذها؛

- صياغة ميثاق شرف عربي يلزم الجميع بمسلكيات معينة؛
- إصدار دليل مرجعي يتم من خلاله توحيد المفاهيم والمصطلحات التي تتطرق لها الاستراتيجيات، وكذا السياسات في مجال المرأة والإعلام؛
- التأكيد على أن هذا المنتدى يعتبر بداية حقيقية لانطلاق عملية تقييم الاستراتجيات والخطط على مستوى كل بلد على حدة، وعلى المستوى العربي؛
- إيجاد رؤية عربية موحدة خاصة بتفعيل الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بتغيير النصوص القانونية السلبية الخاصة بالمرأة؛
- العمل على تجميع التجارب الناجحة على المستوى العربي والدولي.

هذا، ووجه الحضور شكره الجزيل للمملكة المغربية، ملكا وحكومة وشعبا، على حسن الاستقبال وكرم الضيافة، وكذا لمنظمة المرأة العربية، متمنين النجاح والتقدم والتألق للمرأة العربية.

الورقة العلمية للورشة الأولى

تقييم السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة

د. حنان يوسف، أستاذة الإعلام بمصر



استهلال

إن السؤال المركزي الذي كان، ولا يزال، يحرك الجهود الفكرية والاجتماعية والسياسية المتعلقة بالمرأة والإعلام لا يتعلق أساسا بطبيعة المخرجات الإعلامية التي تقدم المرأة في أطر سلبية، بل يدور في معظمه حول العوامل والمتغيرات التي تقود لبناء تلك الصورة السلبية، فهي ظاهرة تمتد جذورها في القيم والتقاليد الاجتماعية الموروثة التي لا تنظر للمرأة على أنها كيان إنساني واجتماعي مكافئ للرجل، مثلما أنها مشكلة ثقافية أفرزتها الظروف الاقتصادية التي تواجه المرأة في المجتمعات العربية المعاصرة، بما فيها انتشار الأمية، وعدم تكافؤ فرص العمل، وتزايد الضغوط لإبقاء المرأة محاصرة في إطار فضاء اجتماعي محدد سلفا وفق معايير مغلوطة.

إن الأمر ببساطة يتعلق بكون المؤسسات الإعلامية ليست سوى امتداد لمنظومة اجتماعية ثقافية تراكمت تفاصيلها عبر قرون كثيرة، لتفرز هذا الإرث الاجتماعي والثقافي الذي يحرك اتجاهات المجتمع ويؤطره نحو النساء. ولعل هذا الاستنتاج يطرح تساؤلات جمة عما يمكن القيام به لتصويب الوضع القائم.

وإذا ما أخذنا بالاعتبار ما تقوم به وسائل الإعلام من بناء الوجدان وتشكيل الرأي العام وبلورة الاتجاهات نحو القضايا التي تهم المجتمع، فإننا سندرك النتائج السلبية التي ستتمخض عن بروز صورة سلبية لنصف المجتمع في وسائل الإعلام بالنسبة للتنمية في أوجهها المختلفة.

إن الصورة السلبية التي قدمت، وتقدم فيها، المرأة العربية في وسائل الإعلام الجماهيري في المنطقة العربية، والمبادرات الواجب إطلاقها للتخفيف من حدة السلبية في تلك الصورة تمهيدا لإزالتها هي الموضوع الرئيسي لعدد كبير من المهتمين بالشأن النسوي في العالم العربي، ولا بد من التأكيد أن تقديم المرأة العربية بالشكل الذي يليق بها في وسائل الإعلام العربية لن يتحقق بين عشية وضحاها، مثلما أنه لن يتحقق نتيجة لجهد فردي تقوم به جهة بعينها، بل هو عملية تثقيفية وتوعوية وتربوية متكاملة تشارك بها جميع قطاعات المجتمع، وتعمل على تعزيز الوعي السليم بدور المرأة وبمركزيتها في البناء والتطور كمرحلة أولى تمهد لتحول هذا الوعي الجمعي إلى مضامين إعلامية هادفة، تنصف النساء في الوطن العربي وتمنحهن المكانة المرموقة التي يستحقونها.

وفي ظل المتغيرات والأوضاع الراهنة التي يعايشها عالمنا العربي الآن، تأتي أهمية دراسة السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في مجال المرأة العربية، سواء على المستوى الوطني أو الإقليمي أو العربي، من خلال رصد مدى وجود وثائق عربية في هذا المجال، مثل الاستراتيجية الإعلامية الرائدة التي أطلقتها منظمة المرأة العربية (2009/ 2015)، والتي كانت سباقة في طرح هذا النوع من الاستراتيجيات التخصصية، وأيضا بعض الاستراتيجيات الإعلامية التي تصدرها الدول، وبصفة خاصة ما يتعلق منها بوضع المرأة في الإعلام ودراسة إلى أي مستوى تصبح هذه الوثائق والمرجعيات فاعلة في الاهتمام بالمرأة العربية، سواء كفاعل رئيسي داخل المؤسسة الإعلامية، بالإضافة إلى تناولها كموضوع إعلامي داخل سياقات هذه الاستراتيجيات. كما يأتي من الأهمية دراسة الدور الذي تلعبه الحكومات وهيآت المجتمع المدني في إطلاق وترويج هذه الوثائق، ويصبح التساؤل الرئيسي: هل نجحت مثل هذه الاستراتيجيات الإعلامية في إحداث تغيير ملموس في تعاطي الإعلام العربي مع قضايا وموضوعات المرأة العربية وأسباب ذلك أم لا؟

وعليه، تسعى ورقة النقاش الخلفية هذه إلى مناقشة هذه الأطر، ومحاولة الخروج بتوصيات ناجزة حول الصياغة الأنسب للاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالمرأة العربية، وبصفة خاصة حول صورة ووضع المرأة في الإعلام وتنفيذها داخل سلم المؤسسات الإعلامية العربية، بالإضافة إلى مناقشة سبل مواجهة تحديات تفعيل هذه السياسات والاستراتيحيات الإعلامية على أرض الواقع أمام المتغيرات الراهنة والمتلاحقة التي يشهدها العالم العربي.

المراجعات التقييمية للسياسات والاستراتيجيات الخاصة بالمرأة والإعلام في المنطقة العربية

أهمية الإعلام في دعم قضايا المرأة العربية

على الرغم من أن نطاق اهتمام الفعاليات العربية المعنية بقضايا المرأة قد اتسع ليشمل مجالات كثيرة تمثل الجوانب المختلفة لحضور المرأة في المجتمع، إلا أن مجال الإعلام يظل محوريا، نظرا

لـدوره الخادم لجميع المجالات الأخـرى، فالإعلام عنـد المعنيـين بقضايـا المـرأة هـو وسـيط أسـاسي في العملية الهادفة لتحسـين وضـع النساء في المجتمع بوجـه عـام، وذلك عبر التفعيـل الصحيح لـدوره كحامـل للرسـائل ومشـكّل للأفكار والصـور الذهنيـة وأنمـاط التفكير والذوق العام والاتجاهـات والاهتمامات، وهو الـدور الذي يتزايـد نفـوذه في ضـوء التطـور التقنـي الهائـل الـذي تشـهده وسـائل الاتصـال في الآونـة المعـاصرة.

وتـولي وسـائط الإعـلام حاليـا في معظـم البلـدان العربيـة اهتمامـا كبـيرا بقضايـا المـرأة، وقـد انعكـس ذلـك عـلى تخصيـص برامـج لمناقشـة قضايـا المـرأة المعـاصرة، وتوفـير التغطيـة الإعلاميـة لمـا تنجـزه النسـاء الناشـطات ومؤسسـات المجتمـع المـدني في مجـال النهـوض بالمـرأة.

وتلتحـق أعـداد كبـيرة مـن الفتيـات حاليـا بتخصصـات الإعـلام المختلفـة في الجامعـات، وتشـارك أعـداد كبـيرة مـن النسـاء في تـولي وظائـف إعلاميـة. واسـتطاع البعـض منهـن تـولي مناصـب قياديـة في وسـائط الإعـلام، ومنهـا رئاسـة قنـوات وشـبكات إعلاميـة إذاعيـة وتلفزيونيـة أو صحـف وطنيـة، كـما حـدث وتـم تعيـين وزيـرات للثقافـة والإعـلام.

وأطلقـت بعـض البلـدان، مثـل الإمـارات العربيـة المتحـدة، والبحريـن، وتونـس، ولبنـان، والمغـرب اسـتراتيجيات إعلاميـة للمـرأة العربيـة لدعـم دور الإعـلام في تقديـم صـورة إيجابيـة وغـير نمطيـة للمـرأة، كـما تـم تشـكيل مجلـس وطنـي ومديريـات للإعـلام مختصـة بقضايـا المـرأة والطفولـة بـدول مثـل الإمـارات العربيـة المتحـدة، والسـودان، والجمهوريـة العربيـة السـورية، وشـجعت الإمـارات العربيـة المتحـدة وتونـس والجزائـر إنشـاء مواقـع إلكترونيـة نسـائية، وأنشـأت مـصر مرصـدا إعلاميـا لمراقبـة مـا يتـم بثـه مـن صـور إيجابيـة أو سـلبية للنسـاء في الإعـلام المـرئي. كـما تـم إنشـاء مراكـز للمـرأة العربيـة وتكنولوجيـا الاتصـالات والمعلومـات في الجزائـر، ومركـز الإعلاميـات العربيـات في الأردن لرصـد تجـارب نسـائية متقدمـة في مجـال الإعـلام ونـشر الوعـي بشـأن اتفاقيـة القضـاء عـلى جميـع أشـكال التمييـز ضـد المـرأة في أوسـاط الإعلاميـين، ولتوعيـة المـرأة بحقوقهـا السياسـية، بالإضافـة إلى العديـد مـن النـماذج الناجحـة للمـرأة العربيـة في الإعـلام.

ولكـن، بالرغـم مـن هـذا التقـدم، مـا زالـت سياسـات الإعـلام تفتقـر إلى مراعـاة منظـور النـوع الاجتماعـي بمـا يضمـن ضبـط التوجهـات الإعلاميـة بشـكل متكامـل وشـامل، ويكفـل اسـتمرارية بـث صـور إيجابيـة وغـير نمطيـة عـن المـرأة ومـا تقـوم بـه مـن أدوار متعـددة.

كـما تتنـاول وسـائط الإعـلام في بعـض البلـدان العربيـة فئـات قليلـة مـن النسـاء للحديـث عنهـا، وتغفـل المـرأة الريفيـة والبدويـة، والمـرأة ذات الاحتياجـات الخاصـة.

ومـن تـم، كانـت التوصيـة المتكـررة التي يحـض علىهـا الناشـطون مـن أجـل المـرأة في المنطقـة العربيـة هي العمـل عـلى وضـع اسـتراتيجية إعلاميـة للمرأة العربيـة كاسـتراتيجية تقـوم على النظـر إلى حقـل الإعلام كوسـيط حـي وفاعـل في عملية الإصـلاح الاجتماعـي العام الـذي يسـتهدف أوضـاع المـرأة والمجتمـع ككل، وتنطلـق مـن البـدء بإعـادة النظـر في الإعلام كحقـل وكمؤسسـة في مـا يخـص وعي الإعلاميـين بقضايـا المـرأة، ومـن تـم مضمـون الرسـالة الإعلاميـة بشـأنها، وكذلـك في مـا يخـص مسـتوى الحرفيـة المهنيـة للإعلاميـين، باعتبـاره هـو الخطـوة الأساسـية نحـو دفـع الإعـلام لأداء أكـثر فعاليـة وكفـاءة لوظيفتـه المرتجـاة في إصـلاح وضـع المـرأة في المجتمـع.

منهجية الورقة الخلفية

تعتمـد هـذه الورقـة الخلفيـة في منهجيتهـا عـلى المنهـج الكيفـي لاسـتخلاص مـؤشرات عامـة في التقييم، فهـي تعطـي قـراءة نقديـة عامـة لوضـع السياسـات والاسـتراتيجيات الإعلاميـة المتعلقـة بالمـرأة في المنطقـة العربيـة، وليـس تحديـد نمـاذج بعينهـا موضـع الدراسـة، حيـث إن النـماذج التـي سـوف تـرد هـي نمـاذج للاستشـهاد بهـا فقـط عـلى متغـيرات ومحـاور الورقـة الخلفيـة، ولا يقلـل ذلـك مـن قيمـة أو أهميـة نمـاذج ووثائـق أخـرى لم تـرد ذكرهـا في الورقـة الخلفيـة التـي تحـرص منهجيتهـا عـلى أن تكـون إطـارا عامـا للتقييـم، عـلى أن موضـوع الورقـة قـد يشـجع دارسـين وباحثـين آخريـن في اختيـار نمـاذج بعينهـا لدراسـتها وتقييمهـا بعـد توفـير قاعـدة بيانـات كاملـة تشـمل حـصرا شـاملا لهـذه الوثائـق والاسـتراتيجيات في حـال توفـر الإطـار الزمنـي والتمويـلي، واعتـماد البنـاء المنهجـي الموحـد والملائـم لتقييمهـا.

المفهوم الاستراتيجي

عنـد تنـاول تقييـم تلـك السياسـات والاسـتراتيجيات الخاصـة بالمـرأة والإعـلام يتضـح أن وجـود مثـل هـذه السياسـات والاسـتراتيجيات الإعلاميـة في الأسـاس ترتبـط ارتباطـا نسـبيا بعـدد مـن المتغـيرات ومسـتويات بنـاء الاسـتراتيجية مـن منظـور وظيفـي وإجـرائي للدرجـة التـي تسـمح بتقديـر مـدى كفاءتهـا في تحقيـق أهدافهـا المرجـوة، حيـث إن البنـاء الاسـتراتيجي يتبلـور مـن تفاعل العنـاصر المكونة لـه، وباسـتنطاق التعريـف القائـل بـأن الاسـتراتيجية هـي فـن اسـتخدام الوسـائل لتحقيـق الأهـداف، فـإن الاسـتراتيجية، بهـذا الوصـف، تصـاغ مـن مكونـات هـي الأهـداف، والوسـائل، وفـن اسـتخدام هذه الوسـائل، والهـدف مـن المنظـور المفاهيمـي (وضـع معـين يقـترن بوجـود رغبـة مؤكـدة لتحقيقـه عـن طريـق تخصيـص ذلـك القـدر الـضروري مـن الجهـد والإمكانيـات التـي يسـتلزمها الانتقـال بهـذا الوضع مـن مرحلـة التصـور النظـري إلى مرحلـة التحقيـق الفعـلي للأهـداف).

وعليـه، فإنـه عنـد قـراءة الوثائـق والاسـتراتيجيات المتعلقـة بالمـرأة والإعـلام ينبغـي رصـد مـا هـي أهـداف هـذه الاسـتراتيجيات المختلفـة، والوسـائل المسـتخدمة لتحقيـق هـذه الأهـداف فعليـا عـلى النحـو الـذي يسـاهم في نهـوض المـرأة العربيـة وتحقيـق القـدر المطلـوب مـن التنميـة الشـاملة في ظـل متغـيرات عاتيـة للواقـع العـربي المعـاش. وفي سـياق ذلـك، يمكـن رصـد مـا ذكـر في صياغـة الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة الصـادرة عـن منظمـة المـرأة العربيـة، والـذي تشـير إلى:

- تضـع الاسـتراتيجية إطـار عمـل أولي يطبـق خـلال 6 سـنوات (ينايـر 2010/دجنـبر 2015) في سـبعة مجـالات تنشـط فيهـا الرسـالة الإعلاميـة، وهـي مجـالات تغطـي مختلـف جوانب الحضـور الاجتماعي للمـرأة، وتشـمل السياسـة، والاقتصـاد، والاجتـماع، والثقافـة والتعليـم، والرياضـة، والصحـة، والبيئـة؛
- تسـعى الاسـتراتيجية لدعـم الرسـالة الإعلاميـة الموجهـة للمجتمـع بـكل فئاتـه عـن المـرأة، وذلـك لبلـورة رسـالة إعلاميـة تتسـم بالحياديـة والموضوعيـة والشـفافية والكفـاءة تـروج لحـق المـرأة في العـدل والكرامـة والمسـاواة وحقهـا في الحصـول عـلى نصيـب منصـف مـن الفـرص الاجتماعيـة، مـن أجـل أن يصـب هـذا في المحصلـة نحـو تغيـير وعـي المجتمـع، واتجاهاتـه، ومـن ثـم سـلوكه تجـاه المـرأة مـن حيـث مكانتهـا وأدوارهـا، الأمـر الـذي يـؤدي بـدوره إلى تفعيـل دور المـرأة كفاعـل وشريـك اجتماعـي أسـاسي في عمليـة التنميـة الشـاملة في المنطقـة العربيـة.

المرجعية والتراث الفكري

عنـد مراجعـة عـدد مـن الـتراث الفكـري السـابق حـول الدراسـات الأكاديميـة التـي سـعت إلى طـرح سياسـات واسـتراتيجيات إعلاميـة خاصـة بالمـرأة العربيـة يمكـن رصـد التطـور الإيجـابي النسـبي في الدراسـات المهتمـة لقضايـا المـرأة والإعـلام في التأثـير عـلى السياسـات والبرامـج المسـتحدثة لقطـاع المـرأة والنـوع الاجتماعـي، وإن بـرزت الملاحظـات الآتيـة:

- أمكـن لمراكـز البحـوث والدراسـات المهتمـة بقضايـا المـرأة والإعـلام التأثـير نسـبيا عـلى السياسـات الإعلاميـة والبرامـج المسـتحدثة فى إطـار الحـدود الضئيلـة مـن خـلال التركيـز عـلى المناطـق والمجـالات المختلفـة، ومـن أبـرز التأثـيرات الفكريـة، التـي ظهـرت عـن مراجعـة هـذه السياسـات والاسـتراتيجيات الإعلاميـة المتعلقـة المنبثقـة مـن أطروحـات أكاديميـة، عـلى المـرأة مـا يـلي:
- طـرح لمضمـون غـير نمطـي فى الإعـلام النسـائي (مثـل قضايـا التحـرش الجنـسي وتأنيـث الفقـر وبـروز النشـيطات في السياسـة وحقـوق الإنسـان)؛
- التركيز على مجالات الاهتمام الجديدة لدى الجمهور النسائي؛
- بنـاء دراسـات خاصـة عـن مفهـوم الحركـة النسـوية الاجتماعيـة فى الإعـلام العـربي ومقارنتـه بالنـماذج الغربيـة؛
- التركيـز عـلى مقاربـات تتنـاول دراسـات خاصـة عـن الإعلاميـات العربيـات كقائمـات بالاتصـال والعوامـل المؤثـرة عـن الرضـا الوظيفـي لهـن؛

- ساهمت الاستراتيجيات الإعلامية المنبثقة من الحقل الأكاديمي فى رصد دور الإعلام في تثقيف وتوعية المرأة فى المجالات المختلفة، مثل المشاركة السياسية والانخراط فى العمل العام والعمل السياسي، وأهمية دور الاتصال في تفعيل النشاط الأهلي النسائي مع الوقوف باهتمام أمام الدراسات التي تتناول العلاقة بين البناء النفسي للمرأة والفروق الفردية وتأثير وسائل الإعلام؛
- ظهرت رؤى وأوراق استراتيجية بحثية إعلامية تناولت مقاربات تناول تأثير ملكية الوسيلة الإعلامية ما بين خاص ومملوك للدولة في التناول لقضايا المرأة الجديدة، ومنها بروز تأثير الحركة النسوية (feminism)، والذي يركز على عدد من الأهداف حددتها الحركة النسوية مثل الأجر المتساوي عن نفس العمل، والدعم القومي لرعاية الطفولة، والاعتراف بالحق فى الحرية الجنسية مع الاعتراف القانوني بحق الإجهاض، وإعطاء مزيد من الاهتمام لمشكلات الاغتصاب والتحرش الجنسي والعنف ضد المرأة والتمييز ضد المرأة والمرأة المنتمية للأقليات؛
- بروز قراءات الدراسات الحديثة التي تناولت اعتمادا على نظرية المقارنة الاجتماعية كنموذج تليفزيون الواقع في تعرض جمهور النساء لبرامج حول أشكال وأنواع الجسد المثالي بما تضمه من عرض صور الأجساد المتكاملة والمثالية، سواء بالنسبة لجمال المرأة أو رجولة الرجل بما لها من تأثير سلبي يزيد استياء وعدم رضى الجماهير إزاء أجسادهم، خاصة بين النساء، والتي لم يظهر مدى تأثر صانع القرار الإعلامي بها؛
- توثيق استراتيجيات هامة تركز على السعي إلى تدعيم مساحات الدراسات القائمة على تبنى القيم والأنماط السلوكية لعناصر عملية المقارنة الاجتماعية التي تروج لها وسائل الإعلام في قضايا المرأة من حيث تغيير مفهوم القدوة لديهم، وتبني قيم المجتمع العالمي على حساب الهوية القومية، وتغير شكل العلاقة بين الجنسين ودرجة الاغتراب الثقافي لديهم؛
- استخلاص استراتيجيات من الدراسات الإعلامية تعمل على تقوية دراسات المنهج البصري فى نجاح الرسالة الإعلامية فى قطاع المرأة وفقا للعناصر البنيوية من حيث درجة التكرار، ودرجة الترميز باستخدام لرموز اللفظية وغير اللفظية، ودرجة التعزيز السلوكي وهي تفيد القطاع المرئي التليفزيوني والسينمائي وبعض المساهمات الإلكترونية.

- وعلى جانب آخر، فقد استفادت عدد من الاستراتيجيات الإعلامية الخاصة بالمرأة من ذلك التراث الفكري والمرجعي، ومن نماذج ذلك نموذج الصياغة التأسيسية للاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية، حيث حرصت أن تنص في متن الوثيقة على التوصيات والأطر الفكرية التي اعتمدت عليها، ومنها عدد من المنتديات الفكرية التي تناقش واقع المرأة من مختلف جوانبه الرئيسية، وتبحث الأوضاع التي تؤثر على تفعيل دور المرأة في دعم التنمية الشاملة في الوطن العربي، واعتمدت على توصيات ثمانية منتديات فكرية في ثماني دول عربية في الفترة من 2001 وحتى 2005، ومنها المنتدى الثالث والمهتم بقضية المرأة والإعلام الذي انعقد في العاصمة الإماراتية أبو ظبي سنة 2002.

- ولـئن كانـت منظمـة المـرأة العربيـة سـباقة في بلـورة الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة للسـنوات 2009 /2015، والتـي تـم إطلاقهـا في شـهر نونـبر سـنة 2008 بهـدف بنـاء ثقافـة إعلاميـة إيجابيـة عـن المـرأة العربيـة وأدوارهـا في المجتمـع، فـإن وثيقـة الإعـلام العـربي مـن منظـور النـوع الاجتماعـي الصادرة عـن مركـز كوثـر بتونـس (CAWTER) قـد أشـارت في ديباجتهـا إلى أنهـا تكمـل وتعضـد جهـود منظمـة المـرأة العربيـة مـن أجـل التأسـيس لبيئـة إعلاميـة منصفـة للمـرأة، حيـث إن تعـدد الـرؤى والمقاربـات حـول موضـوع حاسـم عـلى غـرار موضـوع النـوع الاجتماعـي والإعـلام العـربي مـن شـأنه توفـير فـرص نجـاح أكـبر وحظـوظ أوفـر لتحقيـق ممارسـة إعلاميـة عادلـة مبنيـة عـلى المسـاواة والإنصـاف والتكافـؤ والتـوازن والتنـوع، سـواء عـلى مسـتوى الصـورة أو عـلى مسـتوى الممارسـة المهنيـة، لاسـيما إذا مـا وجدت أرضيـة لتبنيهـا مـن جميـع الفاعلـين والانخـراط في تنفيذهـا مـن منطلـق الايمـان بمبـدأ المسـاواة بـين الجنسـين لا في مجـال الإعـلام فحسـب بـل في جميـع المجـالات. وظهـر في عـدد قليـل مـن الاسـتراتيجيات التركيـز عـلى السـعي الـدؤوب للاسـتفادة مـن الجهـود المبذولـة في المنطقة العربيـة ومحاولة البنـاء عليها مـن ناحيـة، واسـتثمار خـبرات وتجـارب في صياغـة مشـاريعه وتنفيذهـا من ناحيـة ثانية، وكذلـك طريقة تصميمهـا، كـما حـرص عنـد الانتهـاء مـن صياغتهـا عـلى تبادلهـا مـع مختلـف الفاعلـين في المجـال لإثـراء محتوياتهـا وتقديـم قـراءات نقديـة بشـأنها، عـلاوة عـلى مـا يتـم عقـده مـن اجتماعـات حولهـا.

المراجعات استنادا للمعايير الإقليمية والدولية

لم تخـرج الأهـداف الاسـتراتيجية لمعظـم الاسـتراتيجيات الإعلاميـة العربيـة المتعلقـة بالمـرأة عـن الأهـداف والإجـراءات الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمواثيـق الإقليميـة والدوليـة الخاصـة بالمـرأة في الإطـار الفلسـفي والأسـاس الفعـلي للبنـود بصفـة عـام، فقـد اهتمـت بالتوافـق مـع مواثيـق ومبـادئ العمـل داخـل قطاعات جامعـة الـدول العربيـة ذات الصلـة، والارتبـاط البينـي مـع الاتفاقيـات والبروتوكـولات في مجـال المـرأة مـن جهـة، والإعـلام مـن جهـة أخـرى، ومنهـا مـشروع بجامعـة الـدول العربيـة يهـدف لتحويـل المونولـوج في الإعـلام إلى ديالـوج في قطاعـات التنميـة العربيـة المختلفـة، ومـن بينهـا المـرأة العربيـة.

وعـلى مسـتوى المعايـير الدوليـة، نجـد أن عـدد مـن الاسـتراتيجيات العربيـة حـذت، كـما في وثيقـة بكـين، وفصلـت الجهـات المنـوط بهـا تحقيـق هـذه الأهـداف، في الوقـت الـذي وضعـت فيـه هدفـا أساسـيا متمثـلا في تشـجيع تقديـم صـورة متوازنـة غـير نمطيـة للمـرأة، ووضعـت عـلى الحكومـات مجموعـة مـن الإجـراءات تتمثـل في تشـجيع البحـوث التـي تسـتهدف تقديـم صـورة متوازنـة للمـرأة، وتشـجيع وسـائل الإعـلام عـلى وضـع برامـج محـددة لزيـادة الوعـي بمنهـاج العمـل، وترويـج مفهـوم أن القوالـب النمطيـة القائمـة عـلى التمييـز الجنـسي التـي تعرضهـا وسـائل الإعـلام تتسـم بالتمييـز عـلى أسـاس نـوع الجنـس ومهينـة في طابعهـا، وسـن تشريـع ملائـم ضـد التركيـز في وسـائل الإعـلام عـلى العنـف ضـد المـرأة والطفـل.

أمـا البنـود الموجهـة إلى وسـائل الإعلام في هـذه الاسـتراتيجيات، فتوافقـت مـع المعايـير الدوليـة، حيـث تمثلـت إجراءاتهـا في وضـع قواعـد للسـلوك المهنـي لتشـجيع تقديـم صـورة للمـرأة لا تقـوم عـلى القوالـب النمطيـة، ووضـع مبـادئ توجيهيـة وقواعـد سـلوك للمهنيـين.

وتمثلـت الإجـراءات الخاصـة بالمنظـمات الحكوميـة وغـير الحكوميـة، كـما تدعـو وثيقـة بكـين، في حمـلات للمسـاواة بـين الجنسـين داخـل الأسرة، ونـشر معلومـات تسـتهدف القضـاء عـلى إيـذاء الزوجة والأطفـال وجميـع أشـكال العنـف الأسري، وتقديـم نمـاذج عـن قيـادات نسـائية ونـشر معلومـات عـن حقـوق الإنسـان وحقـوق المـرأة. واسـتخدمت كل وسـائل الاتصـال لنـشر المعلومـات عـن النسـاء والتأكيـد عـلى أنـه «لجميـع قنـوات الاتصـال دور تقـوم بـه في تعزيـز المفاهيـم، مثـل المسـاواة بـين الجنسـين ودعـوة الـدول إلى التفكـير في الزيـادة مـن اسـتعمال وسـائط الإعـلام الترفيهيـة، كالتمثيليـات الإذاعيـة والتلفـزة، في رسـم النـماذج السـلوكية، ولتشـجيع المناقشـة العامـة للمسـائل الهامـة التـي تكـون حساسـة في بعـض الأحيـان.

وكذلـك دراسـة المداخـل النظريـة والمنطلقـات الفكريـة حـول (الإعـلام والمـرأة والتنميـة)، حيـث تتعدد المداخـل التنمويـة التـي اهتمـت بمفهـوم النـوع الاجتماعـي وعلاقتـه بتوفـير فـرص متكافئـة للمـرأة في المشـاركة.

كـما تضمنـت هـذه الوثائـق التوافـق مـع المعايـير الدوليـة بتوجيـه المجالـس القوميـة في الـدول الأعضـاء، والموقعـة عـلى الاتفاقيـات الدوليـة، مـن خـلال لجـان الإعـلام التابعـة لهـا بوضـع إلـيات لتحقيـق الأهـداف الدوليـة والتـي شـملتها المواثيـق الدوليـة الخاصـة بالمـرأة، مثـل مـا ورد في أهـداف لجنـة الإعـلام بنمـوذج المجلـس القومـي للمـرأة بمـصر، مـن خـلال التركيـز عـلى الجوانـب التاليـة:

- مناقشة موضوعات خاصة بأوضاع المرأة، مثل ختان الإناث والعنف ضد المرأة؛
- التحديات الرئيسية التي تواجه دور المرأة في تحقيق الأهداف التنموية؛
- العوامـل الإيجابيـة التـي تشـكل بيئـة مسـاندة لجهـود الإعـلام، ومنهـا التشريعـات والقوانـين التـي تسـتهدف القضـاء عـلى أشـكال التميـز النوعـي.

التخطيط الاستراتيجي على النظام الكلي «الماكرو» والجزئي «الميكرو»

يتنـاول هـذا المتغـير قـراءة نمـاذج وأنـواع ومسـتويات التخطيـط، سـواء مـن خـلال التخطيـط عـلى المسـتوى الـكلي ودمـج جميـع العنـاصر الكليـة وإيجـاد العلاقـة بينهـا مـن أجـل الوصـول إلى الأهـداف ومتابعـة تحقيقهـا وتطورهـا، أو مـن خـلال التخطيـط الاسـتراتيجي عـلى النظـام «الجـزئي» عـبر التخطيـط الجـزئي لوحـدة أو جـزء مـن الخطـة العامـة، ودراسـة هـذا الجـزء دراسـة تفصيلية ووضـع كل المتغـيرات الخاصـة بـه في سـياق مسـتقل:

1. القطاع الكلي «الماكرو»:

لوحظ من القراءة النقدية أن معظم الدراسات والاستراتيجيات الإعلامية هي جزء ومكون رئيسي من الخطة الاستراتيجية التي تتبعها الوزارات والهيآت واللجان الوطنية المكلفة بشؤون المرأة والأسرة، مثل الخطة الاستراتيجية للاتحاد النسائي العام بدولة الإمارات، والخطة القومية للنهوض بالمرأة في المجلس القومي للمرأة بمصر، والخطة الحكومية للمساواة لوزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية، والاستراتيجية الوطنية للمرأة الأردنية الوطنية للمرأة، وخطط العمل الوطنية في الاتحاد العام للمرأة السودانية، والسياسات العامة في وزارة الشؤون الاجتماعية بليبيا، ووزارة شؤون المرأة في فلسطين والعراق، والهيئة السورية لشؤون الأسرة، وكذلك استراتيجية المرأة في لبنان، والخطة الاستراتيجية الوطنية لمناهضة العنف ضد النساء في كل من فلسطين والعراق.

2. القطاع الجزئي «الميكرو»:

أ. بدأ ظهور نسبي محدود للخطط الاستراتيجية للمرأة والإعلام على القطاع الجزئي «الميكرو»، وهو قطاع الإعلام تحديدا بصفة خاصة، وكان من أبرزها تفصيلا الاستراتيجية العربية للمرأة والإعلام (2009/2015) والتي أطلقتها منظمة المرأة العربية ورصدت تحديدا أهم المحاور والقضايا ذات الصلة بالمرأة والإعلام وتم بنائها باستخدام أسلوب SWOT لقياس نقاط القوة والضعف في وضع المرأة العربية والإعلام، والعمل على طرح أطر إجرائية بديلة لمواجهة التحديات التي تعرقل ظهور صور إعلامية إيجابية منصفة للمرأة، وكذلك نموذج الميثاق الوطني لتحسين صورة المرأة في الإعلام بالمملكة المغربية، والتي تبنتها وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية بالتعاون مع وزارة الاتصال بالمغرب.؛

ب. اهتمت بعض المنظمات المتخصصة بإطلاق وثائق واستراتيجيات خاصة بالمرأة والإعلام، ولكن بقي هذا الاهتمام مرتبط بمجال تخصصها، وعلى سبيل المثال: الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية العاملة التي تبنتها لجنة شؤون المرأة العاملة في منظمة العمل العربية وتعنى بتعزيز دور الإعلام في معاونة المرأة العاملة في أطراف الإنتاج الثلاثة في المنطقة العربية، وكذلك ظهرت بعض الأوراق الاستراتيجية في فاعلات عدد من منظمات جامعة الدول العربية المتخصصة الأخرى.

الاستراتيجيات على المستوى الحكومي وغير الحكومي في المنطقة العربية

أ. المستوى الحكومي:

على المستوى الحكومي، فقد اعتبرت الوزارات والمجالس واللجان الوطنية في الدول العربية والمتعلقة بوضع المرأة والاسرة بشكل عام قضية المرأة والإعلام قضية أساسية في بنود كافة الاستراتيجيات العامة الخاصة بها، حيث رأت أن الإعلام مكون رئيسي من مكونات تحقيق تمكين المرأة العربية ودعت للشراكة الرئيسية مع وزارات الإعلام والمؤسسات الإعلامية في المنطقة العربية لتنفيذ هذه الخطط والمتطلبات الداعمة لنهوض المرأة العربية، وظهر ذلك واضحا في خطط التنمية الشاملة في المنطقة العربية من جهة أو الاستراتيجيات الإعلامية العامة التي تعتمد عليها وزارات الإعلام والمجالس الوطنية العليا للإعلام والصحافة في المنطقة العربية، وكذلك هيآت الإذاعات والتلفزة الوطنية التابعة لاتحاد الاذاعات العربية.

ب. المستوى غير الحكومي:

لم يختلف الأمر كثيرا على المستوى غير الرسمي من قبل الهيآت والمنظمات والجمعيات النسوية المنخرطة في قضايا المرأة، فقد أطلقت هذه الهيآت العديد من الرؤى والخطط والمواثيق والاستراتيجيات حول وضع المرأة وكيفية النهوض بها، وحرصت على أن تنص في زوايا هذه الوثائق على دور الإعلام كمكون رئيسي داعم في تحقيق أهداف النهوض بالمرأة العربية فلا يكاد تخلو أي وثيقة أو مستنتج توصيات لهذه الهيآت النسوية إلا وذكر بها مادة أو اكثر حول تعزيز دور الإعلام في تحقيق أهداف المرأة العربية.

وظهرت نماذج أقل عددا على مستوى القطاع المدني قامت بإطلاق استراتيجية إعلامية خاصة بالمرأة، ومنها نموذج مركز دراسات المرأة بتونس «كوثر» المسمي وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي والتي تعتبر مكونا رئيسيا ضمن البرنامج المشترك بين مركز كوثر وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة «إليونيفام» حول «النوع الاجتماعي والإعلام العربي»، حيث حملت الوثيقة الاستراتيجية على عاتقها مهمة تحقيق هدفين استراتيجيين، يتمثل الأول في المساهمة في ضمان صورة متوازنة ومتنوعة حول النساء والرجال في الإعلام العربي، وإرساء هياكل وتقاليد داخل المؤسسات الإعلامية تحترم مقاربة النوع الاجتماعي وتبتعد قدر الإمكان عن نشر الصور النمطية المسيئة للنساء، وتسعى نحو تطوير ممارسة إعلامية موضوعية تعكس أدوار الرجال والنساء في ظل تنوعها واختلافها وتأرجحها بين السلبي والإيجابي.

ويعنى الثاني بالمساهمة في ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف، سواء في الحصول على العمل أو خلال الممارسة المهنية إليومية

أو في وضـع الخطـط والبرامـج وتنفيذهـا والتأثـير في مختلـف السياسـات القائمـة مـع الاسـتفادة مـن ثمارهـا عـلى قـدم المسـاواة بمـا يحقـق مبـدأ التكافـؤ المهنـي بـين الإعلاميـات والإعلاميـين عـلى مختلـف المسـتويات وفي كل المراحـل. وتضمنـت الوثيقـة مقترحـات لمسـتويات تدخـل هـي بمثابـة أدوات للتفعيـل في اتجـاه تحقيـق هذيـن الهدفـين الاسـتراتيجيين عـلاوة عـلى ثـلاث أدوات عمـل تتمثـل في:

أولا: شبكة تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام؛

ثانيا: دليل «مؤشر» التكافؤ الإعلامي؛

ثالثا: ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي.

مجالات تطبيق الاستراتيجيات والسياسات الإعلامية

اتسـمت معظـم الوثائـق بشـمولية مجـالات تطبيـق الاسـتراتيجيات الإعلاميـة مـا بـين النظـام الـكلي «الماكـرو» الـذي يتميـز بشـمولية مجـالات التطبيـق التـي تتناولهـا اسـتراتيجية مـا، ومنهـا نمـاذج "الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة الصـادرة عـن منظمـة المـرأة العربيـة" التـي تتضمـن الاسـتراتيجية سـبعة مجـالات تـم في كل منهـا ترجمـة الأهـداف الاسـتراتيجية الفرعيـة إلى مجموعـة مـن الغايـات، يتـم تحديـد عـدد مـن الآليـات لتنفيذهـا، ثـم اقـتراح بعـض المشروعـات التـي يمكـن تنفيذهـا في كل مجـال بحيـث تسـتجيب لغايـات هـذا المجـال، وهـي تمثـل مجموعـة مـن الاقتراحـات المبدئيـة التـي يمكـن الإضافـة عليهـا وتنقيحهـا. وتتضمـن المجـالات السـبع محـل تطبيـق الاسـتراتيجية: المجـال السـياسي والمجـال الاقتصـادي والمجـال الاجتماعـي والمجـال التعليمـي والثقـافي والمجـال الصحـي والمجـال الريـاضي والمجـال البيئـي.. أو مـا بـين اسـتراتيجيات وطنيـة تعتمـد عـلى النظـام الجـزئي «الميكـرو» والـذي يسـتهدف قضيـة بعينهـا تتعلـق بالمـرأة والإعـلام، وإن لم يخلـو أمـر صياغتهـا مـن المـرور عـلى بقيـة القضايـا السياسـية والاجتماعيـة ذات الصلـة بقضايـا المـرأة، ومـن النـماذج في ذلـك نمـوذج «الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة في الإعـلام» بالمملكـة المغربيـة، والبنـود الإعلاميـة في الاسـتراتيجية الخاصـة بمكافحـة التمييـز ضـد المـرأة في سـلطنة عـمان وأيضـا في الجزائـر.

وإن تعـددت مجـالات وأهـداف وظائـف دور الإعـلام في تنميـة المـرأة في معظـم هـذه الوثائـق إلى المحـاور الآتيـة:

- تنمية الوعي بالحاجة إلى تغيير وضع المرأة في المجتمع؛
- إثارة الحوار والنقاش حول قضايا المرأة؛
- تقديم صورة بديلة للمرأة تؤكد جوانب إيجابية وإنتاجية للمرأة؛
- تنمية الوعي لدى المرأة بواقعها وحقوقها؛

- تحديـد قضايـا لوسـائل الإعـلام منهـا (تحسـين الصحـة للمـرأة ومناقشـة قضيـة الـزواج المبكـر والحمـل المبكـر)؛
- الاهتمام بالإعداد الجيد والمسبق للرسائل الإعلامية وربطها بالنساء؛
- النهوض بوضعية النساء الإعلاميات وإشراكهـن في صنع القرار، انطلاقا من مقاييس شفافة تعتمد على معياري الكفاءة المهنية وتكافؤ الفرص؛
- تكريس ثقافة إعلامية تعتمد مبادىء حقوق الإنسان واحترام المرأة ومناهضة كافة أشكال التمييز أو الإقصاء؛
- ضمان حق النساء في التعبير والدفاع عن قضاياهن ومعالجتها بموضوعية ومهنية؛
- تفعيل التواصل والتعاون بين وسائل الإعلام المختلفة والجمعيات النسائية وهيآت المجتمع المدني التي تعني بقضايا النساء.

العناصر البنيوية في الاستراتيجيات والخطط الإعلامية المتعلقة بالمرأة

تحـددت صياغـات السياسـات والاسـتراتيجيات الخاصـة بالمـرأة بصفـة عامـة، والمـرأة والإعـلام بصفـة خاصـة، مـا بـين اشـتمالها عـلى عنـاصر بنـاء الاسـتراتيجية مـن ديباجـات تمهيديـة ورؤيـة وأهـداف رئيسـية وفرعيـة وآليـات وإجـراءات وغايـات ومخرجـات...

وإن تفاوتـت شـمول الاسـتراتيجيات المختلفـة عـلى هـذه العنـاصر كلهـا، فبعضهـا تضمن مقدمـة تمهيدية ثـم انتقـل إلى أهـداف ومجـالات وإليـات التنفيـذ، مثـل بعـض الاسـتراتيجيات الوطنيـة الخاصـة بالمـرأة بصفـة عامـة، حيـث جـاء محـور الإعـلام محـورا فرعيـا في هـذه الاسـتراتيجيات، عـلى عكـس بعـض الاسـتراتيجيات القليلـة التـي اشـتملت عـلى عنـاصر كاملـة في صياغـة الاسـتراتيجية مثـل "الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة" والتـي تناولـت في متنهـا : الرؤيـة في نحـو دور إعلامـي مبـدع في تمكـين المـرأة العربيـة واسـتثمار طاقاتهـا في تحقيـق التنميـة والهـدف الرئيـسي في بنـاء ثقافـة إعلاميـة إيجابيـة عـن المـرأة العربيـة وأدوارهـا في المجتمـع، ثـم الأهـداف الفرعيـة في بنـاء المعرفـة وتعزيـز الوعـي الثقـافي والاجتماعـي للمؤسسـة الإعلاميـة بمـا يخـدم وتقديـم رسـالة إعلاميـة تدعـم صـورة إيجابيـة عـن المـرأة العربيـة، مكانتهـا ودورهـا في المجتمـع، وبنـاء وتعزيـز القـدرات الفكريـة والمهنيـة للإعلاميـين والإعلاميات بمـا يمكنهـم مـن التفاعـل الإيجـابي مـع قضايـا المـرأة وبنـاء وتعزيـز الـشراكات بـين المؤسسـات الإعلاميـة بعضهـا البعـض، وبينهـا وبـين المؤسسـات المختلفـة لدعـم دور ومكانـة المـرأة في المجتمـع العـربي.

وقـد تضمنـت صياغـة الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة أيضـا البـدء بتحليـل للواقـع الإعلامـي العـربي الحـالي وعلاقتـه، مـن حيـث المخرجـات والممارسـات المهنيـة، بالمـرأة العربيـة، بحيـث ألقـى التحليـل الضـوء عـلى مواقـع القـوة والضعـف في مؤسسـة الإعـلام، وكذلـك الفـرص والتهديـدات القائمـة في بيئـة الإعـلام العـربي وذلـك عـبر اسـتخدام أسـلوب تحليـل SWOT، وفي ضـوء معطيـات هـذا الأسـلوب قدمـت استراتيجية رؤيـة لمـا يجـب أن يكـون عليـه الإعـلام العـربي في مـا يتعلـق بقضايـا المـرأة العربيـة، إضافـة إلى تحديـد هـدف استراتيجي عريـض تنبثـق منـه ثلاثـة أهـداف فرعيـة.

كما تعرضت هذه الاستراتيجية إلى مكون الغايات: من أجل ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى واقع فعلي، تم تفكيكها إلى عدد من العناصر المرغوب تحقيقها، هذه العناصر تشكل الغايات التي تسعى الاستراتيجية إلى تحقيقها في مجالات تفعيلها السبع، وهي المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والتعليمي والصحي والرياضي والبيئي، ورصد دقيق لكيفية ترجمة الأهداف الاستراتيجية الفرعية إلى غايات محددة تتقاطع بين المجالات المختلفة السبع للاستراتيجية.

وكذلك اشتملت «وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي»، التابعة لمركز كوثر بتونس على عدد من العناصر المتكاملة في بناء الوثيقة الخاصة بها بعد استهلالها بالديباجة ومراجعة أطر فكرية متصلة، مرورا بعرض أهدافها الاستراتيجية، علاوة على ثلاث أدوات عمل تتمثل في شبكة تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام، ودليل «مؤشر» التكافؤ الإعلامي، وكذلك ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي.

وكذلك تضمن الميثاق الوطني لتحسين صورة النساء بالمملكة المغربية عناصر متميزة للبناء الاستراتيجي في الديباجة والبنود ووضع إلىات للتنفيذ والرصد.

وإن لم تكتمل عناصر البناء الاستراتيجي في العديد من الوثائق الصادرة من عدد من فعاليات هيآت ومؤتمرات خاصة بشؤون المرأة، والتي انطلقت تحت مسمى «استراتيجية» ولم يتعد كونها صياغة توصيات وتقارير مستخلصة عن موضوع النشاط والفاعلية التي استخدم فيها مصطلح «الاستراتيجية الإعلامية»، ولكن لم تحدد فيها عناصر البناء الاستراتيجي بصورة كاملة، وإن عكست الاهتمام القوي بقضايا المرأة والإعلام واجتهادات رصينة لتسليط الضوء عليها.

التدريب المهني والفكري للإعلاميين والإعلاميات في التعاطي مع قضايا المرأة

وقد برز هذا المحور في أكثر من استراتيجية ذات الصلة، حيث تناولت الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية هذا المحور بتفصيل عميق على أكثر من مستوى:

1. فمن ناحية، هناك ما يتعلق بالإعلاميين ككل، لا سيما الأجيال الشابة، من حيث تأهيلهم الأكاديمي بوجه عام للتعامل مع معطيات الواقع الإعلامي التنافسي وقدرتهم على تطوير وسائل اجتماعية مؤثرة. يبدو هنا مثلا تحدي التعامل مع التكنولوجيا الحديثة واستثمار وسائل الاتصال التفاعلية على الأخص، بصفتها عنوان الواقع الحاضر، من أجل خدمة الأهداف الاجتماعية التي يبغونها؛
2. على مستوى ثاني، هناك ما يتعلق بقدرة الإعلاميين بوجه عام على التصدي الفعال لقضايا المرأة، وذلك من حيث وجود كوادر مؤهلة على الاضطلاع بملفات خاصة بموضوعات المرأة

في المجـالات المختلفـة، وهـو مـا يرتبـط بتدريـب الإعلامـي عـلى الإحاطـة بمفـردات حضـور المـرأة في مجـالات بعينهـا، مثـل المجـال السـياسي أو الاقتصـادي أو الصحـي... إلـخ. وفي سـياق متصـل، تـبرز قضيـة مهمـة لا يجـوز إغفالهـا وهـي قـدرة الخـبراء والناشـطين غـير الإعلاميـين في المجـالات التـي تتعـرض لهـا الاسـتراتيجيات عـلى التعامـل الفعـال مـع وسـائل الإعـلام بمـا يخـدم واقـع المـرأة العربيـة في حقـول خبراتهـم؛

3. عـلى مستوى ثالـث، هنـاك مـا يتعلـق بالمـرأة الإعلاميـة ذاتهـا، وذلـك مـن حيـث تأهيلهـا للاضطلاع بكافـة الملفـات الإعلاميـة في مختلـف الموضوعـات التـي تهـم المجتمـع، بمعنـى ألا يقتـصر الحضـور المكثـف للمـرأة عـلى المـواد المتعلقـة بـالأسرة فقـط، عـلى أهميتهـا بطبيعـة الحـال، أو عـلى المـواد المتعلقـة بالموضـة والمكيـاج والجـمال، ورغـم أن وجـود المـرأة في هـذه الملفـات يـؤدي في المحصلـة إلى حضـور واسـع لهـا في وسـائل الإعـلام، لكنـه في الواقـع حضـور ضعيـف مـن حيـث النوعيـة، كونـه حضـور منحـط وقـاصر، ومـن ثـم فـما يحملـه مـن نقطـة قـوة الحضـور الواسـع يتحـول إلى نقطـة ضعـف مـن منظـور النوعيـة ومـن منظـور الصـورة الاجتماعيـة التـي يروجهـا للمـرأة. ويظـل التحـدي أولا في قبـول فكـرة خـوض المـرأة الإعلاميـة كل القضايـا الاجتماعيـة كونهـا جـزء لا يتجـزأ مـن المجتمـع، وثانيـا في تأهيـل وتدريـب المـرأة الإعلاميـة عـلى الاضطـلاع بذلـك بكفـاءة؛

وهـو مادعـت إلـه «وثيقـة الإعـلام العـربي مـن منظـور النـوع الاجتماعـي» الصـادرة عـن مركـز كوثـر بتونـس إلى المسـاهمة في ضـمان مشـاركة النسـاء والرجـال العاملـين في الحقـل الإعلامـي بمختلـف قطاعاتـه بشـكل متسـاو ومنصـف، سـواء في الحصـول عـلى العمـل أو خـلال الممارسـة المهنيـة اليوميـة أو في وضـع الخطـط والبرامـج وتنفيذهـا والتأثـير في مختلـف السياسـات القائمـة مـع الاسـتفادة مـن ثمارهـا عـلى قـدم المسـاواة بمـا يحقـق مبـدأ التكافـؤ المهنـي بـين الإعلاميـات والإعلاميـين عـلى مختلـف المسـتويات وفي كل المراحـل.

وعــلى المســتوى نفســه، فقــد تناولــت بعــض الاســتراتيجيات والوثائــق المســتوى المتعلــق بالمــرأة الإعلاميـة بصفـة أخـص بمسـتوى تدريبهـا عـلى اكتسـاب المهـارات الإداريـة والقياديـة، تظهـر قضيـة حجـم حضـور المـرأة في االمناصـب القياديـة داخـل المؤسسـات الإعلاميـة. والراصـد للواقـع العـربي سـيجد حضــور مميــز للإعلاميــات في مناصــب قياديــة في بعــض المؤسســات الإعلاميــة في البلــدان العربيـة، ورغـم أن هـذا الحضـور يعتـبر في ذاتـه نقطـة قـوة، بكنـه مـن ناحيـة يظـل محـدودا نسـبيا مقارنـة بعـدد القيـادات مـن الرجـال، كـما أنـه، مـن ناحيـة أخـرى، لا يقـترن برؤيـة عامـة حـول المـرأة أو بثقافـة مسـاواة حقيقيـة ومتعمقـة أو بانتشـار لمفهـوم النـوع الاجتماعـي، الأمـر الـذي يحـول دون أن يكـون لهـذا الحضـور النسـائي في المراكـز القياديـة تأثـير إيجـابي، سـواء عـلى صعيـد تنـاول قضايـا المـرأة في وسـائل الإعـلام أو عـلى صعيـد طبـع الرسـالة الإعلاميـة بملامـح رؤيـة خاصـة للمـرأة القياديـة.

وتتوخى صياغة "الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية" التابعة لمنظمة المرأة العربية دعم الدور الإعلامي عبر تعظيم جواني القوة التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية العربية وتعزيز قدرتها على استثمار الفرص المتاحة في البيئة المحيطة، وكذلك عبر معالجة مظاهر الخلل الداخلي وعوامل الضعف التي تحول دون أداء هذه المؤسسات لمهمتها ومساعدتها على تجاوز التحديات التي تفرزها البيئة المحيطة، وضرورة أن "يتم تبني توجه عربي واضح المعالم ومحدد بأطر زمنية واضحة للبناء على الإنجازات التي تحققت في المجتمعات العربية تقود في النهاية لتحقيق أهداف واضحة تتمثل في تقديم صورة متوازية وإنسانية للمرأة في المجتمع وتمكين المرأة من المشاركة في العمل الإعلامي" وضرورة أن "تحدث المؤسسات الإعلامية تحولات مهمة في أساليب عملها وفي قيمها المهنية ومعايير التوظيف فيها بحيث تأخذ بعين الاعتبار تقديم صورة متوازنة وإنسانية للمرأة".

وبشكل عام، في معظم هذه الوثائق تم التأكيد على دور المرأة الإعلامية وتدريب الإعلاميين والإعلاميات على كفاءة التعاطي مع قضايا المرأة في الإعلام، وذلك في أكثر من وثيقة وخطة، سواء على القطاع الرسمي للدولة من خلال خطط الهيآت الرسمية المنوطة بالمرأة، مثل اللجان الوطنية في الأردن واليمن، والمجالس العليا للمرأة مثل الحال في الإمارات ومصر والبحرين، وكذلك بعض الهيآت والمنظمات الغير حكومية العاملة في قطاع النوع الاجتماعي مثل الشبكة العربية لرصد صورة المرأة في الإعلام، وعدد من وثائق وتوصيات المؤتمرات السنوية لمركز الإعلاميات العربيات في الأردن.

علاقات التشبيك وبناء الشراكات

سعت الخطط والاستراتيجيات الإعلامية المتعلقة بالمرأة إلى التأكيد في بنودها بصفة عامة على أهمية توثيق علاقات التشبيك وبناء الشراكات المؤسسات الشريكة العاملة في النوع الاجتماعي بصفة خاصة أو الهيآت العاملة في خطط التنمية الشاملة للدولة بصفة عامة، كذلك التركيز على الدعوة نحو إرساء هياكل وتقاليد داخل المؤسسات الإعلامية تحترم مقاربة النوع الاجتماعي وتبتعد قدر الإمكان عن نشر الصور النمطية المسيئة للنساء، وتسعى نحو تطوير ممارسة إعلامية موضوعية تعكس أدوار الرجال والنساء في ظل تنوعها واختلافها وتأرجحها بين السلبي والإيجابي، وتعنى كذلك بالمساهمة في ضمان مشاركة النساء والرجال العاملين في الحقل الإعلامي بمختلف قطاعاته بشكل متساو ومنصف، سواء في الحصول على العمل أو خلال الممارسة المهنية اليومية أو في وضع الخطط والبرامج وتنفيذها والتأثير في مختلف السياسات القائمة مع الاستفادة من ثمارها على قدم المساواة بما يحقق مبدأ التكافؤ المهني بين الإعلاميات والإعلاميين على مختلف المستويات وفي كل المراحل، ومن نماذج ذلك ما نصت عليه «وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي» التابعة لمركز كوثر بتونس أو

المشروع المتميز «مشروع الشريك الإعلامي» المنبثق من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية الصادرة عن منظمة المرأة العربية في ما بين الإذاعة والتلفزيون والصحافة من جانب وجهات المجتمع المدني المعنية بقضايا المرأة، فضلا عن وزارات الثقافة الوطنية، والجهات البحثية والأكاديمية للترويج لحملات ومشروعات مماثلة.

وعلى مستوى الخطط العامة، التزمت كافة خطط التنمية الخاصة بمؤسسات النوع الاجتماعي في المنطقة العربية بضورة إدماج المرأة كعنصر رئيسي ضمن خططها المختلفة، ومنها خطة نهوض المرأة «المجلس القومي للمرأة بمصر» وخطة الاتحاد النسائي العام بدولة الإمارات والنموذج الوطني لإدماج احتياجات المرأة بمملكة البحرين والاستراتيجية الوطنية لتنمية المرأة بالجمهورية اليمنية، وسعت جميعها إلى محاولة معالجة ضعف التواصل والتشبيك بين المؤسسات الإعلامية نفسها أو بينها وبينسائر المؤسسات المعنية البحثية والأكاديمية أوالهيآت الحكومية والأهلية المحلية والدولية من أجل خدمة قضايا المرأة وتحسين صورتها في الداخل العربي وفي الخارج في ظل تعقد الحياة الاجتماعية المعاصرة، حيث بات كل من التواصل والتنسيق وبناء الشبكات والشراكات عناوين للفعالية الاجتماعية في سائر المجالات، وذلك في ظل تعدد الفاعلين وتعدد الفئات المستهدفة وارتفاع التكلفة المعنوية والمادية لتحقيق الأهداف المنشودة.

ونوهت هذه الرؤية الاستراتيجية إلى أنه من شأن عدم حلق تنسيق وبناء شراكات بين الجهات المعنية بتحقيق أهداف مشتركة أن يؤدي إلى شرذمة الجهود ومن ثم ضعفها وعدم فعاليتها، وأن يؤدي كذلك إلى ضياع فرص كبيرة للتجويد في المحتوى والكفاءة في التنفيذ وذلك من أجل تفعيل دور الإعلام العربي في خدمة المرأة العربية وقضاياها، من أجل خلق شراكات فاعلة مع الجهات المعنية من أجل التمكن من تطوير مواد إعلامية ذات عمق مضموني وذات تأثير فكري وذات قدرة على النفاذ الواسع والفعال للمستهدفين منها.

وتتعدد الجهات التي نصت عليها الاستراتيجيات والتي يمكن أن تشكل شريكا فاعلا لوسائل الإعلام، ويشمل هذا سائر الجهات الحكومية المعنية بتطوير برامج تخص المرأة والأسرة بوجه عام، فضلا عن الجهات والأجهزة القومية التي تم إنشاؤها من أجل المرأة خصيصا في السنوات الأخيرة وتجتهد في وضع برامج للارتقاء بواقع المرأة من مختلف وجوهه، وهي جهات يتوفر لديها المنظور القومي في العمل، وكذلك الدعم السياسي، كما تتوفر لديها إمكانيات لا بأس بها للتمويل.

وهناك كذلك جمعيات وهيآت المجتمع المدني الكثيرة الناشطة في سائر الدول العربية ولها صلاتها القوية بالناس من حيث مطالبهم ومشكلاتهم، وهناك الجهات الأكاديمية ومراكز البحوث التي تنشط في دراسة واقع المرأة من مختلف وجوهه، وهناك كذلك القطاع الخاص العربي الذي

باتت هناك اتجاهات قوية لدعم دوره كشريك حيوي في التنمية القومية، هناك أيضا الجهات الدولية الحكومية وغير الحكومية التي تنشط من أجل الدفاع عن حقوق المرأة ودعمها.

وهذه الجهات جميعا يمكن مد أواصر الشراكة معها للترويج لما تقدمه من برامج ومشروعات للمرأة، أو التعامل معها كمصادر لمواد إعلامية عن المرأة، أو لتجنيد خبراء منها يمكنهم التعامل الفعال مع وسائل الاتصال، أو للحصول على تمويل من أجل المواد الإعلامية، أو كل هذا وغيره معاً.

وظهر كذلك بعض البنود في عدد من الاستراتيجيات راعت الشريك الدولي مثل ما ورد في نص الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية "منظمة المرأة العربية" في ما يتعلق بمد جسور للاتصال مع الإعلام الأجنبي من أجل خدمة صورة المرأة العربية أمام العالم، عبر الاتفاق على تخصيص حصص لبث مواد معينة عن المرأة العربية من شأنها تقديم صور حقيقية وإيجابية عن المرأة العربية للمتابع الأجنبي،أو عبر التواصل مع المراصد الإعلامية الدولية المعينة برصد صورة المرأة العربية، من أجل رصد ملامح هذه الصورة وتصويبها.

المشروعات Projects ومخرجات الاستراتيجيات Outputs

وهي المخرجات الملموسة التي ترى طريقها للتطبيق باعتبارها تمثل المرحلة العملية لما آلت إليه الرؤية الاستراتيجية، بينما مخرجات الاستراتيجية Outputs: فهي النواتج المتوقع تبلورها فعليا كنتيجة لتنفيذ الاستراتيجيات الإعلامية المختلفة.

وقد لوحظ من القراءة التقييمية لهذه الرؤى الاستراتيجية والسياسات تنوع أفكار المشروعات والمخرجات التي تشتمل علىها عدد من الخطط والاستراتيجيات بين الحملات الإعلامية والبرامج التليفزيونية والإذاعية والدوريات والإنتاج الصحافي المكتوب فضلا عن ظهور مطالبات إجرائية عدة بتفعيل الاستفادة من قطاعات الإعلام الجديد في المجالات الخاصة بقضايا المرأة العربية.

ومن أساليب تحقيق هذه الأهداف: مزيد من الحوار والتفاعل مع المبدعين وكتاب الدراما تأكيدا على أهمية المضمون الترفيهي (خاصة الدراما) في طرح قضايا المرأة بأشكال مختلفة ومقدرتها على النجاح في جعل الجهود تتبنى آراء وقيما متصلة بأهداف الألفية (كالمساواة في النوع).

كذلك الاهتمام بالدعوة إلى إنشاء مرصد لمتابعة وتوثيق وتحليل الصورة الاجتماعية للمرأة في مختلف وسائل الإعلام وإنتاج حقائب توعوية إلكترونية بالإضافة إلى تنظيم دورات تدريبية لتوعية الإعلاميين والإعلاميات بمفهوم النوع الاجتماعي وكيفية إدماجه في الرسالة الإعلامية.

كما ضمت الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية مقترح لمشروع كبير له مكونات مختلفة تستجيب لأهداف الاستراتيجية، وتتقاطع عندها غايات الاستراتيجية في المجالات التطبيقية السبع،

وذلك بهدف أن يشكل هذا المشروع "المظلة" نقطة انطلاق مناسبة لتفعيل الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية خلال الفترة "يناير2010/ديسمبر2015" مع اعتبار عام 2009 عاما تأسيسيا.

واستهدفت هذه الاستراتيجية المؤسسة الإعلامية بصفتها واحدة من أهم أدوات نشر الوعي وتعزيز القيم والاتجاهات وتكريس السلوكيات التي تصب في صالح دعم صورة المرأة والتمكين لها في سائر أشكال حضورها وفي سائر المجالات.

استخدام الإعلام الجديد

كما ظهر دور ملموس من بين المشروعات المقدمة في معظم إلىات تنفيذ أهداف الاستراتيجيات والسياسات العامة للإعلام الجديد في دعم وترويج قضايا المرأة من خلال وسائل الإعلام الجديد، فقد أصدرت كلية دبي للإدارة الحكومية تقريرها الثالث عن الإعلام الاجتماعي في العالم العربي تحت عنوان (دور الإعلام الاجتماعي في تمكين المرأة) لتسليط الضوء على الدور الهام الذى تقوم به شبكات الإعلام الاجتماعي في إشراك كافة طوائف المجتمع في الأحداث الجارية حولهم سواء السياسية أو الاجتماعية وغيرها.

ووفقاً للتقرير، فإن الإعلام الاجتماعي يعد أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع، ولكن أشار التقرير إلى أنه لا تزال هناك فجوة رقمية بين استخدامات الجنسين للإعلام الرقمي، وقد أرجع التقرير أسباب وجود هذه الفجوة بشكل رئيسي إلى القيود والمعوقات المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء في المنطقة العربية، وأوصى بضرورة إتاحة الأدوات التكنولوجية إليهن بجانب تدريبهن وتعليمهن بكيفية استخدامها لرفع الوعي وزيادة نسبة مشاركتهم في الإعلام الاجتماعي، إذ أعطى التقرير مثالين لمبادرتين نسائيتين كانت لهما صدى واسع خلال النصف الثاني من 2011 على وسائل الإعلام الاجتماعي وهما: مبادرة «سأقود سيارتي» بالسعودية ومبادرة «خريطة التحرش الجنسي» في مصر.

بينما انتهجت وثيقة الإعلام العربي من منظور النوع الاجتماعي عدة آليات أخرى واقترحت مشروعات منها دعوة مختلف المؤسسات الشريكة إلى العمل على تفعيل الوثيقة الاستراتيجية لدى المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية الحكومية منها والخاصة وإلى الاهتمام بما تضمنته الوثيقة من مقترحات ومستويات تدخل بهدف تفعيلها والاستفادة منها، واعتماد ميثاق الشرف الإعلامي من منظور النوع الاجتماعي المقترح في الوثيقة وتعميمه والعمل على إنتاج مؤشرات عربية لقياس فجوات النوع الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية وتعزيز برامج التدريب والتطوير المبتكرة للصحفيين والصحفيات في جميع وسائل الإعلام وصولا لإنتاج محتوى إعلامي محترم يحقق المساواة والعدل على أساس النوع الاجتماعي وبما يتوافق والأهداف التي ذهبت لها

الوثيقـة المعلنـة، مـع أهميـة مناقشـة الوثيقـة مـع مجموعـات ضغـط متخصصـة داخـل المنطقـة العربيـة وخارجهـا باسـتعمال التكنولوجيـات الحديثـة للإعـلام والاتصـال.

والملاحـظ أن هنـاك ثمـة تشـابه في البرامـج وإلـيات التنفيـذ التـي تـم تضمينهـا في أهـم هـذه الوثائـق والاسـتراتيجيات، سـواء مـن حيـث الرؤيـة والهـدف للبرنامـج أو الطبيعـة الإجرائيـة لهـذه المشروعـات، وإن تركـزت معظمهـا عـلى تبنـي الأسـس والعنـاصر الآتيـة:

- اعتـماد مفهـوم المواطنـة كمظلـة لإقـرار إدمـاج النـوع الاجتماعـي ومـا يتبـع ذلـك مـن حقـوق وواجبـات المشـاركة السياسـية الديمقراطيـة وحقـوق الإنسـان وصنـع القـرار والشـفافية؛
- اعتـماد المشـاركة في العمـل النقـابي والفاعليـة هدفـا اسـتراتيجيا للدفـاع عـن الحقـوق الاقتصادية والاجتماعيـة وإرسـاء علاقـات اجتماعيـة قائمـة عـلى الإنصـاف والمسـاواة؛
- إدمـاج النـوع الاجتماعـي بالتعـاون مـع الأدوات والعنـاصر الفاعلـة اجتماعيـا (مؤسسـات التنشـئة الاجتماعيـة والتعلـم ورجـال الديـن والفـن والمجـالات الإبداعيـة... الـخ)؛
- تدريـب الإعلاميـين والإعلاميـات عـلى اعتـماد وسـائل الاتصـال الحديثـة (الأنترنـت والبلوغـرز ومواقـع الشـبكات الاجتماعيـة) وسـائل مهمـة في تعزيـز وتصحيـح صـورة المـرأة؛
- إطلاق برامج تدريبية لإدماج النوع الاجتماعي في الأعمال الصحفية في مختلف التخصصات؛
- إجـراء دراسـات تمهيدية لمعرفـة حاجـات الإعلاميـين والإعلاميـات ومنطلقاتهـم الفكريـة في موضوع مقاربـة النـوع الاجتماعي؛
- إجـراء دراسـات تمهيديـة لمعرفـة تجـارب الجمهـور في التفاعـل مـع الرسـائل الإعلاميـة في موضـوع مقاربـة النـوع الاجتماعـي؛
- إعـداد دلائـل تدريبيـة للمدربـين تتضمـن إلـيات العمـل الصحفـي مـن منظـور جنـدري، قائمـة بالمفاهيـم والمصطلحـات نمـاذج تطبيقيـة تتضمـن تحليـل نصـوص سـلبية وإيجابيـة، وتفكيـك الصـور النمطيـة التقليديـة والمسـتحدثة للنسـاء والرجـال؛
- العمـل عـلى اسـتهداف المدربـين، وصنـاع القـرار في المؤسسـات الإعلاميـة، والقائمـين بالاتصـال في مسـتوياتهم المختلفـة، وطـلاب وطالبـات أقسـام الإعـلام ومنظـمات المجتمـع المـدني، والنقابـات والجمعيـات المهنيـة؛
- تفعيـل المراصـد في البلـدان العربيـة مـن خـلال دراسـات لحـالات موثقـة عـن أشـكال وطـرق تعاطـي الإعـلام مـع قضايـا المسـاواة ورصـد أشـكال التمييـز والتشـبيك في مـا بينهـا والاسـتفادة مـن تجـارب المراصـد في البلـدان الديمقراطيـة؛
- التعـاون والتنسـيق مـع جامعـة الـدول العربيـة ومنظماتهـا المتخصصـة كاتحـاد إذاعـات الـدول العربيـة في إدمـاج النـوع الاجتماعـي في مختلـف أنشـطتهم وإنتاجاتهـم الإعلاميـة؛

وهـي الملامـح التـي تشـير إلى حـدوث تقـدم مـا في تنفيـذ مـشروع عـلى أرض الواقع، وهـي إجـراءات عملية وقياسـية للتقـدم الـذي يتـم إحرازهـا في التنفيـذ وكذلـك المتابعـة والتقييـم Follow-up & evaluation من خـلال تحديـد العنـاصر والمقومـات الواجـب توافرهـا في بيئة التنفيـذ النهائية لـكي تحقق المشـاريع المقترحة أهدافهـا المرغوبة.

ويلاحـظ أن هنـاك إشـارات واضحـة في صياغـة عـدد مـن الاسـتراتيجيات الخاصـة بالمـرأة بصفـة عامـة أو المـرأة والإعـلام بصفـة خاصـة حـول ضرورة توفـر إلـات التقييـم والمتابعـة وومنهجيـة قيـاس الأداء في مجال المـرأة والنـوع الاجتماعـي خـلال الأعـوام التـي تتضمنهـا الخطـة أو الاسـتراتيجية أو الوثيقـة الإعلاميـة.

وكنمــوذج لذلــك في دولــة الإمــارات، فقــد قام الاتحــاد النســائي العــام تنفيــذ مــشروع تحديــث الاسـتراتيجية الوطنيـة لتقـدم المـرأة وفـق منهجيـة عمـل تقـوم عـلى تقييـم الاسـتراتيجية السـابقة مـن خـلال اسـتمارة مسـح وزعـت عـلى المؤسسـات المعنيـة بتمكـين المـرأة في القطاعـات المختلفـة للوقـوف عـلى الجهـود والمبـادرات التـي أطلقتهـا الدولـة خـلال الفـترة مـن 2003/ 2011 لتفعيـل مشـاركة المـرأة في ثمانيـة محـاور رئيسـة هـي التعليـم والصحـة والاقتصـاد والإعـلام والبيئـة والمجـال الاجتماعـي والمجـال التشريعـي والمشـاركة السياسـية واتخـاذ القـرار، وفي ضـوء البيانـات والمعلومـات التـي تدفقـت مـن المؤسسـات في كل محـور تـم اسـتكتاب خـبراء متخصصـين لإعـداد دراسـة تحليليـة لواقـع السياسـات والخدمـات في قطـاع التعليـم وتقديـم توصيـات ومقترحـات أوليـة حـول الأولويـات الواجـب التركيـز عليهـا بشـأن تمكـين المـرأة في قطـاع التعليـم خـلال المرحلـة المقبلـة.

وفي المغــرب، يــبرز نمــوذج تفعيــل الميثــاق الوطنــي لتحســين صــورة النســـاء حيــث بــادرت كتابــة الدولـة المكلفـة بـالأسرة والطفولـة والأشـخاص المعاقين في العـام (2005)، بتنسـيق مع وزارة الاتصال وبشراكـة مـع الفاعلـين في حقـل الإعـلام، عـلى بلـورة ميثـاق وطنـي، يكـون بمثابـة قاعـدة أخلاقيـة يتـم اعتمادهـا مـن أجـل إنصـاف المـرأة والرجـوع إلى هـذه القاعـدة لتحديـد الشـكل الـذي بموجبـه يكـون الإعـلام الوطنـي بكافـة مكوناتـه إعلامـا منصفـا للمـرأة ومحترمـا لرمزيتهـا. وبعـد هـذا أعلنـت وزارة الاتصـال بالمغـرب بشراكـة مـع وزارة التضامـن والأسرة والمـرأة والتنميـة الاجتماعيـة عـن إطـلاق مـشروع لجنـة تأسيسـية لإحـداث مرصـد وطنـي خـاص بتحسـين صـورة المـرأة في الإعـلام، بشراكـة مـع ائتـلاف لجمعيـات نسـائية، وذلـك في إطـار تفعيـل توصيـات الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام في ظـل وجـود بعـض الاتجاهـات مـن منظـمات نسـوية عـن عـدم وجـود خطـوات

عملية في اتجاه تفعيل هذا المرصد كآلية لرصد شكل ونوعية حضور المرأة في الإعلام العمومي ضمن المخطط التشريعي أو بداخل ميزانية وزارة الاتصال، فضلا عن الدعوة إلى ضرورة توفير مؤشرات أداء حقيقية تقيس الهدف من إنشائه من خلال بلورة استراتيجية إعلامية تعتمد مقاربة النوع الاجتماعي بهدف الارتقاء بصورة النساء في مختلف وسائل الإعلام ووسائط الاتصال.

وقد أشارت معظم الاستراتيجيات إلى تولي الجهات الرسمية والأهلية المعنية بشؤون المرأة وقضاياها، مهام التخطيط والتنفيذ والتقييم للعناصر المختلفة للاستراتيجيات الوطنية للمرأة، كل جهة بموجب اختصاصها ومجال عملها وذلك عن طريق وضع الخطط واتخاذ الإجراءات وتنفيذ النشاطات والبرامج والمشاريع التي تحقق أهداف الاستراتيجية، والمناداة بضرورة تشجيع عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تعنى بقضايا المرأة وشؤونها، كما تدعم وتشجع إجراء الدراسات وجمع البيانات وتوثيق المعلومات في هذا المجال، مع تشكيل اللجان وفرق العمل في المناطق المختلفة لأغراض متابعة الإجراءات والنشاطات والمشاريع التي تعتمدها في سبيل تحقيق أهداف الاستراتيجية في المجالات المختلفة، والعمل على فتح قنوات الحوار والاتصال مع الجهات المعنية بقضايا المرأة وشؤونها في القطاعين العام والخاص بهدف زيادة فرص العمل والتدريب أمامها، وتحسين ظروف العمل وإجراء الاتصالات وفتح القنوات مع المنظمات والهيآت الإقليمية والدولية، وبخاصة العربية والإسلامية منها، التي تتبنى قضايا المرأة وتسعى إلى تحسين مكانتها وتعزيز دورها في المجتمع، وذلك لتبادل المعلومات والخبرات والقيام بنشاطات مشتركة.

ولكن لم يتضح عند تقييم معظم هذه الخطط الاستراتيجية مدى الالتزام بوجود خطة تنفيذية سنوية لأعمالها، تشتمل على الإجراءات والنشاطات والمشاريع التي ستسعى اللجنة إلى تنفيذها خلال العام في ضوء الأولويات والظروف المواتية ومشكلة عدم توفر بيانات دورية سنوية، من الجهات الرسمية والأهلية، حول الإنجازات التي حققتها، والنشاطات التي قامت بها في مجال تحقيق أهداف الاستراتيجية، وذلك لأغراض المتابعة والتقييم ووضع التقارير وإجراء الدراسات في مجالات التطبيق المختلفة للخطة الاستراتيجية، ولكنه في بعض الاستراتيجيات تمت الاشارة في صياغة الوثيقة على ضرورة تركيز بناء هذه الاستراتيجيات على ذكر ضرورة وجود آليات إجراء تقييم دوري، مرة كل سنتين أو ثلاث سنوات، حول الخطط والإنجازات التي تمت في سبيل تحقيق أهداف الاستراتيجية، والصعوبات التي تواجه التطبيق وذلك من خلال إجراء الدراسات التقييمية اللازمة ومناقشتها في ندوة أو ورشة عمل متخصصة تشارك بها الجهات الرسمية والأهلية ذات العلاقة، وان لم يتوفر وجود مناسب لهذه التقارير التقييمية لتلك الاستراتيجيات والوثائق الإعلامية سواء على مستوى القطاع الحكومي أو القطاع غير الحكومي.

العلاقة بين مؤشــرات الواقع العربي والاســتراتيجيات الإعلامية لقضايا المرأة العربية

يسعى هـذا المحـور إلى قيـاس العلاقـات التبادليـة بـين الأنظمـة السياسـية في الـدول العربيـة ومؤشرات الواقـع العـربي المعـاش مـن جهـة وبـين ترتيـب أولويـات والاسـتراتيجيات الإعلاميـة تجـاه قضايـا الإعـلام والمـرأة العربيـة مـن جهـة أخرى.

ولتأطـير ذلـك، تـم الاسـتعانة بنمـوذج ترتيـب الأولويـات Media Agenda Setting والتـي تنطلـق مـن توظيـف فـروض ومتغـيرات نمـوذج بنـاء الاجنـدة في دراسـة المضمـون الاتصـالي المقـدم في السياسـات الإعلاميــة تجـاه قضايــا المــرأة العربيــة مــما يســاهم في قــراءة أولويــات صانــع القــرار الإعلامــي والسـياسي مـن تلـك القضايـا ووضعهـا في مقدمـة أولوياتهـا وهـو مـا يصنـع ترتيبـا متقدمـا لهـا في أولويـات الجمهـور العـربي وتوجيـه انتبـاه الجمهـور إزاء تلـك القضايـا، وكذلـك دراسـة دور هـذه المؤسسـات الإعلاميـة في تحقيـق قـدر مـن الإجـماع تجـاه أهميـة قضيـة المـرأة ومشـاركتها الاقتصاديـة في التنميـة ووضـع أولويـات هـذه القضايـا لـدى الجمهـور العـربي بفئاتـه المختلفـة ودراسـة درجـة ترتيـب الاتفـاق بـين اهتمامـات كل مـن الجمهـور مـع أجنـدة المؤسسـات الإعلاميـة.

واتضـح مـن قـراءة معظـم الوثائـق في ضـوء المتغـيرات السياسـية الأخـيرة وجـود علاقـة ارتباطيـة بـين مـؤشرات الواقـع العـربي وبـين بـروز قضايـا المـرأة العربيـة عـلى أجنـده اهتمامـات التنـاول في السياسـات الإعلاميـة مـن حيـث:

- الاهتمام السياسي للدول بقضايا المرأة العربية؛
- الاهتمام الاجتماعي للدول بقضايا المرأة العربية؛
- الاهتمام الاقتصادي للدول بقضايا المرأة العربية.

وفي هـذا الإطـار، تمـت الاسـتعانة بنتائـج دراسـة مسـحية عـلى عينـة عمديـة مـن مـن المبحوثـات لاختبار فرضيـة مـدي تأثـر السياسـات الإعلاميـة بمـؤشرات الواقـع العـربي (سياسـيا واجتماعيـا واقتصاديـا)، وباختبـار معنويـة الفـروق بتحليـل ANOVAبـين النسـب اتضـح أن هنـاك فـروق ذات دلالـة إحصائيـة بـين العلاقـة الارتباطيـة فكلـما ازداد الاهتـمام السـياسي للدولـة بقضايـا المـرأة كلـما حظيـت بمرتبـة متقدمـة في الـبروز في السياسـات الإعلاميـة، وكذلـك فيـما يتعلـق بدرجـة الاهتـمام الاجتماعـي أثبتـت النتائـج أنـه في حـال وجـود اهتـمام للدولـة اجتماعيـا بتلـك القضايـا فـان ذلـك ينعكـس عـلى ظهورهـا إعلاميـا عـلى أجنـدة وأولويـات القضايـا ونفـس الحـال بالنسـبة لدرجـة الاهتـمام الاقتصـادي للدولـة بقضايـا المـرأة العربيـة كنمـوذج قضيـة عمـل المـرأة وظهـور متقـدم لقضايـا عمـل المـرأة العربيـة عـلى أجنـدة السياسـات الإعلاميـة وهـو مـا يتوافـق في حالـة اهتـمام النظـام السـياسي للدولـة مـع أهميـة الهـدف الاقتصـادي كهـدف أول ورئيـسي مـن أهـداف مشـاركة المـرأة العربيـة في العمـل.

وتتفـق القـراءة النقديـة مـع معطيـات وفـروض مدخـل ترتيـب الأجنـدة في مـا يتعلـق بوجـود عوامـل مؤثـرة في وضـع الأجنـدة قـد تحـدث اختلافـا وفروقـا في ترتيـب أولويـات التنـاول الإعلامي والسياسـات الإعلاميـة لقضيـة المـرأة العربيـة، وهـو الأمـر الـذي يفـرض عـلى الإعـلام العـربي مسـؤولية مراعـاة تأثـيرات تلـك العوامـل عنـد وضـع الرسـائل الإعلاميـة المختلفـة المتعلقـة بالمـرأة.

ويمكـن هنـا الاستشـهاد بالتحـولات السياسـية الكبـيرة التـي شـهدها ويشـهدها الوطـن العـربي بـدءا مـن الأحـداث في تونـس 2011 ثـم مـصر 2011 وبقيـة دول المنطقـة العربيـة التـي تمـوج مـن تأثـيرات تلـك التحـولات الجذريـة السياسـية، فالملاحـظ أن قضيـة المـرأة والاهتـمام بهـا لم يشـغل اجنـدة الإعـلام العـربي خـلال هـذه الفـترات وحتـى الآن وتراجعـت قضايـا اساسـية جوهريـة في مجـالات المـرأة في الاجنـدة الإعلاميـة لحصـول عـلى حقوقهـا المشروعـة.

وهـو الأمـر الـذي يعكـس ضرورة لفـت الانتبـاه إلى مراجعـة فلسـفة قضايـا المـرأة عنـد صانـع القـرار في المنطقـة العربيـة باعتبارهـا جـزء رئيـسي مـن قضايـا التنميـة الشـاملة وليـس مظهـرا جماليـا مكمـلا يمكـن الاسـتغناء عنـه وفقـا لايـة ظـروف متغـيرة.

مراعاة السياق الاجتماعي

دعـت كافـة الخطـط الوطنيـة والاسـتراتيجيات المرتبطـة بقضايـا المـرأة إلى ضرورة الالتـزام بالسـياق الاجتماعـي ومراعـاة خصوصيـة المجتمـع العـربي وعاداتـه وتقاليـده مـع تبنـي الدعـوة إلى اللحـاق بالحداثـة والتطـور في ضـوء المعادلـة الارتباطيـة بـين الأصالـة والمعـاصرة.

ومـن نمـاذج الاسـتراتيجيات التـي راعـت السـياق الاجتماعـي نلحـظ في الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة أن الاسـتراتيجية لا تنظـر لقضايـا المـرأة ومشـكلاتها بمعـزل عـن السـياقات المحيطـة بهـا، فهـي تجتهـد لئـلا ينظـر للمؤسسـة الإعلاميـة وكأنهـا تعتـبر هـدف الارتقـاء بالمـرأة هدفـا يخـص فئـة مـا، فيطـرح مـن منظـور حقوقـي مغلـق.

والاسـتراتيجية تتبنـى موقفـا مبدئيـا مفـاده أن العمـل مـن أجـل المـرأة كـما يسـتجيب لمطلـب إنسـاني عـادل هـو حقهـا الأصيـل في المسـاواة والإنصـاف، فهـو يسـتجيب كذلـك لمطلـب تنمـوي ونهضـوي، ذلـك أن النهـوض بالمـرأة هـو شرط جوهـري للنهـوض بالمجتمـع، فالمـرأة هـي ركيـزة وعنـصر فاعـل في سـائر التكوينـات الاجتماعيـة، وإصـلاح أوضاعهـا هـو مدخـل رئيـسي في الإصـلاح العـام، كـما أن الإصـلاح العـام يصـب في مصلحـة المـرأة كعضـو مـن المجتمـع، وعـلى سـبيل المثـال، فـإن النهـوض بالمسـألة الثقافيـة في مجتمعاتنـا عـبر النـشر والترويـج لخطـاب يتضمـن مراجعـات دينيـة مسـتنيرة ولثقافـة تسـامح وانفتـاح أمـر يصـب تلقائيـا في مصلحـة المـرأة.

ففـي ظـل حساسـية قضيـة المـرأة في المجتمعـات العربيـة، تحـرص الاسـتراتيجية عـلى أن تحمـل الرسـالة الإعلاميـة مصداقيـة، وتنـال ثقـة المجتمعـات المخاطبـة، الأمـر الـذي يتطلـب ألا يظهـر الخطـاب الإعلامـي منفصـلا عـن الواقـع أو متعاليـا عليـه أو عـلى الثقافـة المحليـة عـلى مـا بهـا مـن عيوب، بـل يكمـن التحدي في أن يتضافـر الإعـلام مـع خطابـات ثقافيـة وطنيـة أصيلـة تقـوم عـلى فهـم الواقـع، وتقـرأ ثقافتهـا المحليـة جيـدا، مميـزة بـين الغـث والسـمين، وبـين الأصيـل والزائـف، بحيـث تفيـد من الجيـد وتكشـف الـرديء، ولا تنغلـق في الوقـت نفسـه أمـام التجـارب والخـبرات الأجنبيـة، بل تفيـد منها في ظل حقيقة المشـترك الإنسـاني ومفاهيـم "التعـارف" و"التدافـع" التـي أٌصلـت لهـا دينيـا خطابـات ثقافيـة مسـتنيرة.

آليات الرصد والمتابعة

تبنـت معظـم الوثائـق والاسـتراتيجيات الدعـوة في متنهـا بـضرورة إطـلاق مراصـد اعلاميـة ترصـد صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام المختلفة، وبـدأ عـدد مـن المنظـمات المدنيـة خاصـة النسـائية القيـام بدراسـات وتقاريـر عـن صـورة المـرأة في الصحافـة والمسلسـلات التليفزيونيـة والإعلانـات مـن خـلال مشروعـات دعـم خاصـة، وأن بـدي انهـا قـد لا تسـتطيع انتهـاج اسـتراتيجية متكاملـة عـلى الموضـوع لأن ذلـك يحتـاج إلى وسـائل عمـل مختلفـة وتمويـل دائـم، وكذلـك القيـام بإجـراءات وقائيـة وعلاجيـة مـن أجـل تغيـير صـورة المـرأة والرجـل النمطيـة في المجتمـع، اعتـمادا عـلى المختصـين مـن الإعلاميـين كنـواة أساسـية لهـذا التغيـير.

كـما اتضـح في عـدد مـن بنـود هـذه الوثائـق والأوراق السياسـات أن هنـاك ضرورة لتدريـب الإعلاميـين عـلى كيفيـة تنـاول القضايـا الخاصـة بالمـرأة مـن منظـور الجنـدر، وتمكينهـم مـن طـرق الطـرح والتعبير عن أسـباب ومظاهـر الانتهـاكات الممارسـة ضـد النسـاء، وكيفيـات الدفـاع عـن حقوقهـم بالمقـالات والنـدوات وعـبر البرامـج التليفزيونيـة والوسـائل الإعلاميـة المختلفـة، والسـعي لتشـكيل آليـات للمراقبة لحـصر الصور المسـيئة وفضـح لانتهـاكات الممارسـة، وتنويـع آليـات الدفـاع وأشـكالها مثـل الاحتجـاج الجماعي عـبر البريد أو الفاكـس، والضغـط عـلى وسـائل الإعـلام بإرسـال رسـائل موحـدة في نفـس التوقيـت لمحطـات التليفزيـون أو للجرائـد يرمـي فحواهـا إلى مقاطعـة هـذا البرنامـج أو ذاك، أو مقاطعـة هـذه الصحيفـة أو تلـك إذا مـا اسـتمرت في تنميـط صـورة المـرأة والإسـاءة إليهـا، وإرسـال برقيـات إلى الأحـزاب لتحذيرهـم بعـدم التأييـد وفضحهـم عـبر التجمعـات الشـعبية المختلفـة بوسـائل الإعـلام. إذا لم يغـيروا تعاملهـم مـع المـرأة، أو إذا لم يدافعـوا عـن حقوقهـا في برنامجهـم وأنشـطتهم المختلفـة.

وظهـرت في بعـض الخطـط والاسـتراتيجيات مقترحـات فاعلـة في إنشـاء مـا يسـمى بمكاتـب المراقبـة Media Watch لمراقبـة برامـج الإذاعـة ومسلسـلات التليفزيـون، ومحتـوى الصحـف والمجـلات ومختلـف وسـائل الإعـلام التـي تـسيء إلى صـورة المـرأة أو تنتقـص مـن قيمتهـا وتهمـش حقوقهـا.

ومـن الوثائـق والاسـتراتيجيات التـي اهتمـت بالدعـوة إلى انشـاء المراصـد: الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة، ومنظمـة المـرأة العربيـة والميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة المـرأة بالمملكـة المغربيـة.

كـما ظهـر ذلـك في أوراق تأسـيس الشـبكة العربيـة لرصـد وتغيـير صـورة المـرأة والرجـل في الإعـلام التـي نصـت في أهدافهـا الاسـتراتيجية عـلى انهـم كمجموعـة مـن المنظـمات غـير الحكوميـة المسـتقلة العربيـة، والأفـراد الناشـطات والناشـطين في مجـال حقـوق النسـاء، فمـن أهدافهـم الإسـتراتيجية الدعوة إلى تأسـيس وتطويـر المراصـد الإعلاميـة في مختلـف الـدول العربيـة وبنـاء خـبرات وقـدرات بشريـة في مجـال النـوع الاجتماعـي في الإعـلام بالإضافـة إلى بنـاء شراكـة اسـتراتيجية مـع الفاعلـين والمؤثريـن مـن مؤسسـات وأفـراد في مـا يتعلـق برصـد صـورة المـرأة في الإعلام، وتطويـر نظـام معلومـات شـامل حـول مختلـف منظـمات المجتمـع المـدني العربيـة الحكوميـة وغـير الحكوميـة التـي تعمـل في قضايـا الرصـد الإعلامـي ووضـع المعلومـات في متنـاول الباحثـين والمهتمـين محليـا عربيـا ودوليـا.

وإن ظهـر بصفـة عامـة وجـود ضعـف آليـات وأدوات الرصـد والمتابعـة والتنسـيق والتقييـم، حيـث مـا زال عـدد مـن البلـدان العربيـة يعـاني مـن النقـص في الإحصـاءات المصنفـة بحسـب النـوع الاجتماعـي والإعـلام وضعـف آليـات التقييـم والمتابعـة لرصـد التطـور في وضـع المـرأة في الإعـلام، مـما يصعـب رسـم سياسـات واضحـة تهـدف إلى سـد الفجـوة بـين الجنسـين في مجـالات متعـددة.

ويرجـع ذلـك إلى محدوديـة الإمكانيـات المؤسسـية للآليـات الوطنيـة المعنيـة بالمـرأة، وعـدم مأسسـة مهـام جهـات التنسـيق بشـأن النـوع الاجتماعـي في الـوزارات والمؤسسـات في بعـض البلـدان وضعـف التنسـيق في مـا بينهـا، والنقـص في القـدرات البشريـة والمهـارات الخاصـة بتحليـل النـوع الاجتماعـي وإدماجـه في الخطـط والبرامـج المختلفـة وبصفـة خاصـة الإعلاميـة منهـا.

خطط مستقبلية لمواجهة تحدي ضعف التقييم والتنسيق

وباعتبـار أن مشـكلة المتابعـة والتقييـم هـي أبـرز المشـكلات التـي تواجـه رسـم السياسـات والاسـتراتيجيات الإعلاميـة في المنطقـة العربيـة ولمواجهـة التحـدي المتمثـل في ضعـف آليـات وأدوات الرصـد والمتابعـة والتنسـيق، يمكـن تبنـي الخطـط المسـتقبلية التاليـة:

أ. الاهتـمام بالتشـبيك، وتطويـر آليـات العمـل المؤسـسي بمدِّهـا بالإمكانيـات الماديـة والبشريـة المؤهلـة لإدمـاج النـوع الاجتماعـي في البرامـج والخطـط والمشـاريع في قطاعـات الإعـلام المختلفـة؛

ب. تحديـث الآليـات الوطنيـة المعنيـة بالمـرأة والإعـلام ومراجعـة صلاحياتهـا وأولوياتهـا وتقييـم أدائهـا، وبنـاء نظـم فاعلـة للمتابعـة والتقييـم داخلهـا، ومأسسـة وظائـف جهـات التنسـيق ووحـدات النـوع الاجتماعـي في الـوزارات، والعمـل عـلى تحليـل سياسـات الـوزارات المختلفـة مـن منظـور النـوع الاجتماعـي؛

ج. تدريب الوزارات الرئيسية والمؤسسات الإعلامية على وضع ميزانيات مستجيبة للنوع الاجتماعي والإعلام؛
د. تجميع وإصدار جميع الإحصاءات مصنفة بحسب النوع الاجتماعي والإعلام؛
ه. إدماج الخطط الوطنية للمرأة والإعلام في الخطط الوطنية للتنمية الشاملة؛
و. بناء القدرات والتدريب على النوع الاجتماعي والإعلام والتشبيك مع البرلمان ومشاركة الجمعيات الأهلية المعنية بالمرأة في مواجهة مشاكل المرأة.
ز. تحديد دراسات النوع الاجتماعي والإعلام المطلوبة وإجراؤها، واتباع نهج متكامل يخاطب قضايا واحتياجات المرأة بشكل متكامل غير جزئي.
ح. تطوير مؤشرات اعلامية غير تقليدية لقياس تمكين المرأة في المجالات المختلفة، وذلك بتعاون الآليات الوطنية المعنية بالنهوض بالمرأة مع الجمعيات النسائية ومراكز البحوث والدراسات، حتى يمكن تقييم التقدم المحرز في تعزيز مكانة المرأة.

حوصلة ختامية

- وتأسيسا على ذلك، فإنه من الأهمية الخروج بتوصيات نحو الصياغة الأنسب لسياسات واستراتيجيات إعلامية جديدة خاصة بالمرأة تحديدا وتخص كل من صورة المرأة في الإعلام ووضع المرأة الإعلامية داحل مؤسسة الإعلام، ومن ثم الخروج بتوصيات حول كيفية مواجهة تفعيل السياسات والاستراتيجيات الإعلامية على أرض الواقع والنظر بتمعن في أسس دراسة الاستراتيجيات المستقبلية المتعلقة بالمرأة بصفة عامة والمرأة والإعلام بصفة خاصة. فالقراءة النقدية السابقة تشير إلى وجود اجتهادات واضحة وجادة من قبل العديد من الجهات والمنظمات والهيئات المعنية بالمرأة في المنطقة العربية، وتشابهت عدد من هذه الوثائق والسياسات والاستراتيجيات في الاهداف الساعية إليها وإن كان هدف النهوض بالمرأة العربية وتحسين أحوالها هدفا محوريا وجزء أصيل من هذه السياسات، كما تشابهت نسبيا في برامجها ومشروعاتها، إلا أنه من الأهمية الإشادة بنماذج ناجحة من المجتمع المدني شاركت في إطلاق حملات إعلامية متميزة للنهوض بالمرأة العربية وتحسين أوضاعها في كافة بلدان المنطقة العربية حاولت أن تسلط الأضواء الإعلامية على مشكلات أساسية تعاني منها المرأة في المنطقة العربية.
- ولكن في المجمل يمكن ملاحظة افتقار عدد من هذه السياسات والاستراتيجيات إلى صياغة الاستراتيجية بطريقة علمية صحيحة بالشكل الذي يسمح بتحقيق أهدافها الذكية smart Goals، وهو الأمر الذي يدعو إلى ضرورة الخروج بتوصيات ناجزة حول ضرورة الالتزام بأسس كتابة الاستراتيجيات بالشكل الصحيح من خلال التدريب المتخصص على أسس كتابة وإعداد الاستراتيجيات الإعلامية لتشمل كافة محاورها المتكاملة من أجل الوصول إلى تحقيق فعلي للأهداف الموضوعة لها سعيا إلى تمكين الإعلام العربي لخدمة قضايا المرأة العربية بطريقة فاعلة وبناءة في المنطقة العربية، باعتبار أن قضية المرأة العربية هي جزء أصيل وأساسي

مـن قضايـا المجتمـع العـربي كلـه، وأن أي تقـدم يحققـه قطـاع المـرأة العربيـة مـن المؤكـد أنـه سـوف يـأتي بثـماره الإيجابيـة عـلى قطاعـات التنميـة الشـاملة في المجتمـع العـربي كلـه ويسـاهم في النهـوض بالمنطقـة العربيـة نحـو الإصـلاح والنمـو والرخـاء.

ملحق (1): مقترح جدول يوضح العناصر الرئيسية عند كتابة الخطة الاستراتيجية

البند

1. الفهرس والمحتويات
2. الملخص التنفيذي
3. تحليل بيئة العمل
4. البيئة الداخلية
5. البيئة الخارجية
6. الأدوات اللازمة للتحليل والمقارنة
7. القياس بالمقارنة والتراث المرجعي والفكري
8. تحليل الفجوة
9. الخطة الإستراتيجية
10. الرؤيا
11. الرسـالة
12. الأهداف الإستراتيجية
13. المبادرات
14. مؤشرات الأداء والجدول الزمني والمخرجات
15. الهيكل التنظيمي
16. الموارد
17. البنية التحتية /المرافق والمعدات
18. ملخص للجدول الزمني
19. آليات الرصد والمتابعة
20. التقييم الدوري للاستراتيجية

ملحق (2): رســومات توضيحية كنماذج من التخطيط الاستراتيجي وبناء الخطة الاستراتيجية





المراجع والببلوجرافيا

1. الاستراتيجية الإعلامية للمراة العربية، منظمة المرأة العربية، www.arabwomenorg.org
2. حنان يوسف، كيفية استثمار صانعي السياسات لدراسات المرأة والإعلام، ندوة إطلاق تقرير التنمية العربية الثالث: المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين 1995 و2005، جامعة الدول العربية - مركز دراسات المرأة العربية للتدريب والبحوث العربية (كوثر) صندوق الأمم المتحدة الانمائى للمرأة (يونيفيم)، القاهرة 19-18 يونيو 2006 القاهرة
3. دورالإعلام في تعزيز مكانة المرأة في المجتمع، منظمة العمل العربية،2007
4. حنان يوسف، العوامل المؤثرة في بناء أجندة الفضائيات العربية تجاه قضايا عمل المرأة العربية – دراسة تطبيقية على ثلاثية أطراف الإنتاج (حكومات- أصحاب أعمال- نقابات)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة، 2010
5. خولة مطر، «المذيعات العربيات: صورة جديدة للمرأة أم أداة لتسويق المحطات الفضائية»، ورقة مقدمة إلى لقاء الإعلاميات العربيات الأول، عمان، الأردن 16-18/6/2001
6. عواطف عبد الرحمن «الإعلام والمرأة المصرية في الريف والحضر» القاهرة 1998
7. موزة غباش (2002) «التحديات الاجتماعية التي تعيق انخراط المرأة العربية في العمل الإعلامي»، ورقة مقدمة في منتدى «المرأة العربية والإعلام» أبو ظبي، 3-2 فبراير 2002
8. اعتدال المجبري (2002) «المرأة العربية في وسائل الإعلام: دراسة ميدانية، ورقة مقدمة في منتدى «المرأة العربية والإعلام،» أبو ظبي، 3-2 فبراير 2002
9. حلمي خضر ساري، رولا أبو الروس، مشكلات الإعلاميات في الإذاعة والتلفزيون الأردني: دراسة في سوسيولوجيا اللامساواة الجنوسية، مجلة الرأي العام، 2008
10. David Weaver،Swanzy Ellione، who sets the agenda setting for the media، A study of local agenda building،I.Q.VOL.62،NO.1.Spring 1985.
11. وثيقة الإعلام العربي من منظر النوع الاجتماعي، CAWTAR: Center of Arab Woman for Training and Research،www.cawtar.org
12. تقرير اجتماع خبراء حول الإستراتيجيات الإعلامية للنهوض بالمرأة، www.escwa.un.org/arabic/information/pubaction.
13. التقارير الوطنية للمنطقة العربية (بيجين+ 15)، www.escwa.un.org
14. التقرير العربي الموحد حول تنفيذ منهاج عمل بيجين +15، www.escwa.un.org
15. المجلس القومي للمرأة، www.ncwegypt.com
16. الاتحاد النسائي العام، www.gwu.ae/

17. الاتحاد العام للمرأة السودانية، http://www.mfu.gov.sd/content
18. http://www.scw.gov.bh/ المجلس الأعلى للمرأة
19. http://www.alolabor.org لجنة شئون عمل المرأة، منظمة العمل العربية
20. http://iicwc.org/lagna/iicwc/iicwc.php?id=277
21. http://www.digitalqatar.qa/2012/01/02/1916، المـرأة العربيـة في المواقـع الاجتماعيـة عـام 2011، تمكـين ومشـاركة فعالـة
=http://www.snpm.org/document_open.php?id=161&fid_rubrique=3&fid_cat، الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة النســـاء في الإعـلام
22. http://www.anmcwm.org/about-us/ الشـبكة العربيـة لرصـد وتغيـير صـورة المـرأة والرجـل في الإعـلام
23. سـتيفن ج. هينز (2004). أبجديـات الإدارة الاسـتراتيجية: جلسـة إعلاميـة تنفيذيـة والخطـة إلى اليـوم عـلى خطـة الإدارة الاسـتراتيجية في القـرن 21st
24. مايـكل إلسـون وجـود كاي (2005). التخطيـط الاسـتراتيجي للمنظـمات غـير ربحيـة. American Psychiatric Association (2004) Practice Guideline for the Treatment of Patients With Schizophrenia. Second Edition

ورشة العمل الثانية
الإطار القانوني الإقليمي والعربي

ملخص الورشة الثانية

تناولت ورشة العمل الثانية من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «الإطار القانوني الإقليمي والعربي»، التي أعد ورقتها العلمية وقدمها الخبير محمد سليم قلالة من الجزائر، والتي أدارها السيد عبد الصمد حيكر من المغرب، وقررت أشغالها السيدة مي العبد الله السنو من لبنان.



ركـزت الورقـة الأساسـية للورشـة الموضوعاتيـة الثانيـة المتمحـورة حـول الإطـار القانـوني الإقليمـي والعـربي عـلى أهميـة الاتفـاق عـلى مفهـوم تصحيـح صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام والاتصـال، حيـث تـم إبـراز أهميـة التعامـل مـع موضـوع المـرأة في الإعـلام والاتصـال، صـورة وموضوعـا وخطابـا، وتـم التأكيـد عـلى بعـض المبـادئ الواجـب أخذهـا في الاعتبـار في التشريعـات، والتـي مـن أهمهـا النظـر لقضيـة تصحيـح صـورة المـرأة كقضيـة اجتماعيـة وإنسـانية، وتمكـين المـرأة مـن الوصـول لمراكـز صنـع القـرار الإعلامـي القـرار، والسـمو بالقـرارات الحكوميـة إلى قوانـين، وزجـر كل الممارسـات التـي تمـس بكرامـة المـرأة، ويقابـل هاتـه المبـادئ اقـتراح لآليـات مؤسسـية إجرائيـة.

كـما ركـزت عـلى حاجـة المجتمعـات المعـاصرة إلى اختيـار بديـل مـن البدائـل الممكنـة مـع طـرح ومناقشـة سـبل المعالجـة، واسـتعرضت بعـض التجـارب العربيـة في هـذا المجـال، وكـذا بعـض التجـارب الدوليـة.

مـن جهتهـم، ركـز المشـاركون بعـد تقديـم تجـارب بلدانهـم، والتـي شـملت مـصر وتونـس والمغـرب والجزائـر وفلسـطين ولبنـان، عـلى مـا تجمـع عليـه التجـارب، وصـولا إلى التقييـمات والاسـتنتاجات التالية:

- وجـود تقصـير بالقوانـين الخاصـة بتصحيـح صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام والاتصـال، ووجـود منظومـة قانونيـة لا تنصـف المـرأة، وإنمـا تكـرس دونيتهـا؛
- غياب تفعيل مواثيق الشرف الإعلامية أو تكريسها في قوانين؛
- غياب القوانين الخاصة بالإشهار والإعلان الذي يمس بكرامة المرأة العربية؛
- انـدراج المسـاعي الراميـة إلى تصحيـح حضـور المـرأة وقضاياهـا في الإعـلام، في إطـار التداخـل بـين مسـارين: مسـار اصـلاح وتطويـر المنظومـة القانونيـة للصحافـة والنـشر، ومسـار الاسـتراتيجيات الوطنيـة للنهـوض بأوضـاع المـرأة، ورفـض كافـة أشـكال التمييـز ضدهـا؛

- وجود تحديات مهنية للإعلامية العربية، من ضمنها غياب المرأة الإعلامية في مراكز القرار؛
- وجود تحديات مجتمعية خاصة بالمرأة، أهمها تحمل أعباء الأسرة؛
- خضوع صورة الذات للمرأة عن نفسها للموروثات الثقافية.

وبعد تشخيص مناطق الضعف، أجمع المشاركون على:

- ضرورة الجمع بين ثلاث بدائل:
  - أولها أن تقوم السلطات العمومية بتوفير الأطر القانونية ورصد السياسات الإعلامية التي من شأنها مواكبة التطور، وخدمة الصورة الإيجابية عن المرأة؛
  - ثاني البدائل أن تنشأ هيئات للضبط لتتحكم في توزيع النشاط الإعلامي والتأثير فيه؛
  - ثالثها أن تنسق هذه الهيئات مع المجتمع المدني، من خلال ما يقوم به من أدوار دفاعا عن الممارسات التي تمس صورة المرأة في وسائل الإعلام.
- اعتماد السبل التالية للمعالجة:
  - تشخيص الرصيد القانوني والإجرائي والمؤسساتي المعمول به داخل مجموع الدول العربية؛
  - عدم الاعتماد الكلي على الحكومات، وتفعيل دور المجتمع المدني في مجال ابتكار آليات إعلامية لتكريس صورة إيجابية عن المرأة في المجتمعات العربية؛
  - إعطاء الأولوية للتأثير على صورة المرأة في الواقع المعاش، من خلال السياسات العامة المختلفة في مجال التكوين أو الشغل أو التسيير التي تمكن المرأة من تصحيح صورتها بنفسها؛
  - اعتبار الأطر القانونية آليات مكملة للعمل الحقيقي الذي ينبغي أن تقوم به المرأة لتغيير صورتها عن نفسها، ولتغييرها لدى الآخرين كنتيجة لذلك.

كما تم اقتراح كآليات للخروج من الوضع الراهن، أهمها ضرورة تحيين وتفعيل استراتيجية اعلامية للمرأة والأسرة تراعي خصوصية الدول العربية وجاهزيتها، وتفعيل هذه الإستراتيجية يقوم على:

- تغيير التشريعات التي تنظم حقوق المرأة؛
- إدخال نصوص صريحة في القوانين تعزز السياسات الإعلامية تجاه تحسين صورة المرأة في وسائل الاعلام والاتصال؛
- إدخال نصوص تؤكد على المساواة بين النوعين في قوانين الإعلام والاتصال؛
- إلزام وسائل الإعلام من خلال القوانين بالإضاءة والتركيز على المرأة العربية، من قبيل إنصاف المرأة بالحضر وبالريف، وحق المرأة في العمل، والحق في العدالة الإعلامية، والحق في المشاركة في القرار الأسري؛
- إدماج وحدات تكوين في مجال الإعلام والاتصال تتضمن مفهوم النوع الاجتماعي.

وحدد المشاركون الآليات العملية لتحقيق ذلك في:

- إنشاء هيئات عليا للرصد؛
- البحث في جدوى وجود وزارة الإعلام والاتصال؛
- اعتماد دفاتر تحملات تتضمن جعل مسألة عدم الإساءة للمرأة كواحد من الشروط الأساسية عند الترخيص للاستثمار في مجال الاعلام والاتصال؛
- اعتماد ميثاق شرف وطني عربي؛
- إنتاج برامج تسلط الضوء على مسائل المرأة والقانون؛
- اعتماد خبراء اقتصاديين واجتماعيين لمعالجة قضايا المرأة والإعلام والاتصال؛
- ضبط الفضائيات الحرة غير الخاضعة لقانون وطني؛
- الحرص على ملاءمة التشريعات مع الاتفاقيات الدولية؛
- إيجاد قاعدة معلومات حول القوانين الخاصة بالمرأة والإعلام والاتصال في العالم العربي؛
- البحث في أسباب التقصير في القوانين ذات الصلة؛
- وضع قانون إطار يكون بمثابة قواعد قانونية نموذجية تلتزم بها البلدان العربية؛
- إعداد كتاب أبيض للمرأة والإعلام والاتصال يراعي مرحلة ما بعد الربيع الديمقراطي في العالم العربي؛
- إدماج الفاعلين في المجال الدرامي في اطار الاستراتيجية العربية لتصحيح صورة المرأة في وسائل الإعلام والاتصال؛
- إعداد دلائل لفائدة العاملين في حقل الإعلام والاتصال من أجل ضمان حضور إيجابي للمرأة في مجال الإعلام والاتصال؛
- متابعة إمكانية إصدار قانون في كل بلد يقضي بإحداث مجلس أعلى للاتصال السمعي البصري يرصد الاختلالات في مجال التعامل مع قضايا المرأة، ويتدخل لتصحيح هذه الاختلالات؛
- إحداث فريق من الخبراء العرب لمتابعة هده الورشة ووضع القواعد القانونية والإطار المؤسسي والإجرائي المناسب.

الورقة العلمية للورشة الثانية

الإطــار القانوني لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربيــة في مجال الإعلام

د. محمد سليم قلالة، خبير إعلامي من الجزائر



مقدمة

يتطلـب تنـاول موضـوع «الإطـار القانـوني لتكريـس صـورة إيجابيـة للمـرأة العربيـة في مجـال الإعـلام» بدايـة ضبـط مصطلحـات الإطـار القانـوني والصـورة ووسـائل الإعـلام، ثـم التعـرف عـلى عيّنـات مـن الواقـع العـربي في هـذا المجـال، ثـم تسـليط الضـوء عـلى جانـب مـن الخـبرة الغربيـة المرتبطـة بالموضـوع باعتبارهـا الأكـثر نضجـا في مجـال إيجـاد الآليـات والأطـر القانونيـة القـادرة عـلى تكريـس صـورة إيجابيـة عـن المـرأة في وسـائل الإعـلام.

وسـوف نعتـبر أن مـا تـم تأسيسـه في العـالم مـن هيـآت، ومـا تـم سـنّه مـن قوانـين، ومـا تـم تنظيمـه مـن مؤتمـرات انبثقـت عنهـا اتفاقيـات ومعاهـدات ومسـارات هـي بمثابـة الإطـار القانـوني الـذي تتحـرك ضمنـه اسـتراتيجيات تكريـس الصـورة الإيجابيـة عـن المـرأة. ولذلـك سنسـتعرض بعـض هـذه الأطـر ومـا تمخـض عنهـا، إن عـلى الصعيـد الـدولي والأوروبي بالتحديـد أو عـلى الصعيـد العـربي.

وبلا شـك فإننـا لـن نسـتطيع حـصر كل هـذه الآليـات في مثـل هـذه الورقـة الخلفيـة، إلا أننـا نسـتطيع مـن خـلال العينـات المختـارة، عربيـا وأوربيـا ودوليـا، أن نكتشـف المسـار العـام لهـذه الآليـات وتطورهـا في العقديـن الماضيين.

ومـن شـأن هـذه الخلفيـة التاريخيـة أن تسـمح لنـا بتعميـق التفكـير بمناسـبة هـذا المنتـدى في مـا ينبغـي أن نطرحـه مـن آليـات جديـدة، ومـا يمكـن أن نضعـه مـن أطـر قانونيـة مـن شـأنها تحقيـق الهـدف المنشـود مـن لقائنـا هـذا.

إننا سنحاول، انطلاقا من تقييم مكثف للخبرة العربية في هذا المجال، ومن خلال ما أصبحنا نمتلك من مؤشرات إيجابية عن الواقع السوسيو اقتصادي للمرأة، أن نصوغ مقترحات من شأنها أن تعطي فعالية أكبر لآليات تكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام، باعتبارها الغاية الأولى لهذا المنتدى.

1. المصطلح والإشكالية

تقوم وسائل الإعلام بعملية تسيير العلاقة بين عقل الإنسان والمحيط الذي يعيش فيه. إنها مُجمِّعَة للصورة agrégateurs d'images، مُدْمِجة للأفراد داخل المجتمع Socialisateurs. كما تقوم بدور الوسيط بين المرسل والمستقبل «médiation médiatique» عند نقل الوقائع.

وتحتل الصورة مكانة أساسية في تبليغ الرسالة الإعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام بما تتميز به من خصائص التّشابه، أي هي صورة عن الواقع وليست الواقع نفسه، وما تحمله من بصمة لصاحبها باعتباره هو صانع الصورة وهو من يعطيها الدلالات الرمزية التي ينبغي أن تحمل «ressemblance; empreinte et symbole».

هذه الخاصية لوسائل الإعلام وللصورة تجعل موضوع «الإطار القانوني لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية في مجال الإعلام» يحتاج إلى أن يُصاغ ضمن إشكالية تأخذ في آن واحد المتغيرات الثلاثة بعين الاعتبار:

- الإعلام؛
- الصورة؛
- الإطار القانوني.

هل الإطار القانوني هو الذي يمكنه أن يدفع بوسائل الإعلام إلى تشكيل صورة إيجابية عن المرأة؟ أم الإعلام هو الذي من شأنه أن يساعد على طرح موضوع صورة المرأة بشكل إيجابي ويرافقها في ذلك إلى أن تَصدر في شكل قوانين مساعدة للمسار؟ أم أن التبدل ينبغي أن يحصل بداية في صورة المرأة كواقع ليُصبح مادة خبرية لوسائل الإعلام ثم ينعكس في ما بعد على القوانين فيتم صوغها أو تغييرها في هذا الاتجاه؟

بلا شك هي أسئلة ثلاثة متفرعة عن إشكالية علاقة الصورة الإيجابية للمرأة بوسائل الإعلام والأطر القانونية، وهي بهذا الشكل تستدعي مقاربات منهجية مختلفة علينا أن نبحث في جدواها جميعا قبل الفصل في أيها أنسب لواقع المرأة العربية.

هل نبدأ بالتأثير في وسائل الإعلام أولا لندفع بها نحو نقل صورة إيجابية عن المرأة العربية، وهذا يتطلب جملة من الإجراءات والتدابير؟ أم نبدأ بإصدار تشريعات غالبا ما ستكون رادعة لوسائل الإعلام حتى لا تتمادى في صناعة الصور النمطية تجاه المرأة؟ أم نبدأ بتصحيح الخلل أولا في صورة المرأة لينعكس ذلك تدريجيا على وسائل الإعلام ثم يأخذ في نهاية المطاف الشكل القانوني الأنسب؟ ومن يتحمل مسؤولية اختيار المنهجية؟ وما هو دور الحكومات والمجتمع المدني وهل منظمة المرأة العربية دور في ذلك؟

يبدو أن هذه هي الأسئلة الرئيسة التي ينبغي أن تُطرح بشأن هذا الموضوع. إلا أنه قبل الإجابة عليها نحن في حاجة إلى بعض المعطيات التي تخص متغيرات الإشكالية، أي واقع صورة المرأة في العالم العربي وطبيعة أداء وسائل الإعلام تجاهها، والمنظومة القانونية المحلية والدولية الكائنة أو التي ينبغي أن تكون لتصحيح الخلل في العلاقة القائمة وتوجيهها نحو خدمة النوع الاجتماعي والتمكين للمرأة.

وعليه، فإن التحليل الموضوعي يفرض علينا البدء بتحليل العلاقة بين الصور التي تكرسها وسائل الإعلام والتطور الحاصل في المجتمعات العربية، ثم التعرف على الجهود العربية والدولية في مجال تكريس صورة إيجابية عن المرأة في العالم العربي، لنصل إلى استخلاص البدائل الممكنة لتحقيق نتيجة بهذا الشأن من خلال الاستفادة من مختلف الأطر القانونية المتوفرة واقتراح أطر جديدة مكملة في هذا الشأن.

2. التطور الاجتماعي الاقتصادي وصورة المرأة في وسائل الإعلام

لقد أصبحت المرأة تشتغل وتشارك في الحياة السياسية، فضلا عما تقوم به من دور اجتماعي، ومهام أسرية، ومن تطلع مستمر للمحافظة بصفة أكثر على صحتها وجمالها. ونتيجة لذلك، تزايدت الضغوط الناتجة عن نوع المكانة الجديدة التي بدأت تحتلها جراء هذا التحول، وانضافت إلى تلك التقليدية التي ما فتئت تعرفها وتسعى لمقاومتها كالعنف والأمية والتحرش... وقد أدى هذا الحال إلى أن أصبح إبرام عقود اجتماعية ومنظومات قانونية جديدة مناسبة لهذا التحول السوسيو- اقتصادي، مسألة لا مفر منها، سواء أكان ذلك في شكل مواثيق شرف أو قوانين أو توجيهات للإعلاميين من شأنها أن تضبط الصور التي سيتم تقديمها للمجتمع عن هذه المرأة، وهي تتطور في هذه المرحلة، بعيدا عن تلك الصورة النمطية المستمرة والثابتة والمخلة التي عرفتها منذ عقود من الزمن.

لقد عرّف «المنجد الأنسكلوبيدي» الكبير الصورة النمطية بشكل عام بأنها «ذلك التوصيف الرمزي الذي يأخذ شكلا معينا يمس بمجموعة محددة من خلال أحكام روتينية»، أي أنها عبارة

عـن صـور تُجمـد التفكـير وتُحجّـره وتمنعـه في لحظـة معينـة مـن التقـدم إلى درجـة فقـدان تقديـر الـذات، وتكريـس الأدوار الاجتماعيـة التقليديـة وإدامتهـا عـبر بعـث رسـائل غـير واعيـة تقـوم بتعزيـز هـذه الأدوار باسـتمرار.

وعليـه، فـإن المجتمعـات المعـاصرة التـي مـس التطـور بهـا جوانـب المـرأة المختلفـة أصبحـت في حاجـة إلى أن تواكبـه بتطـور مماثـل عـلى مسـتوى الصـورة التـي ينبغـي أن يعكسـها إيجابيـا ولا يقـوم بتشـويهها.

ولهذا نجدها ركزت عموما على ثلاثة بدائل في هذا المجال:

- إمـا أن تقـوم السـلطات العموميـة بتوفير الأطـر القانونيـة وترسـم السياسـات الإعلاميـة التـي مـن شـأنها مواكبـة هـذا التطـور وخدمـة الصـورة الإيجابيـة عـن المـرأة.
- أو تنشـئ هيـآت للضبـط لتتحكـم في توزيـع النشـاط الإعلامـي والتأثـير فيـه مـن خـلال الهيـآت والمنتديـات التـي تقيمهـا وعلاقتهـا بالفاعلـين الاقتصاديـين والاجتماعيـين.
- أو تـوكل الأمـر للمجتمـع المـدني مـن خـلال مـا يقـوم بـه مـن أدوار دفاعـا عـن الممارسـات التـي تمـس المـرأة مـن خـلال وسـائل الإعـلام وغيرهـا.

وقـد شـاع لـدى البلـدان الصناعيـة المتقدمـة اسـتخدام مثـل هـذه البدائـل في آن واحـد أحيانـا، فهـي تقـوم في ذات الوقـت بإصـدار التشريعـات الملائمـة وتدفـع بالمجتمـع المـدني إلى الحركـة بفعاليـة أكـبر في هـذا الاتجـاه وتـوكل للهيـآت الرسـمية المختلفـة مهـام رسـم السياسـات الخاصـة بالمـرأة وإصـدار التشريعـات الملائمـة.

أمـا عـلى مسـتوى العـالم العـربي، فـإن العمـل بهـذه البدائـل يختلـف مـن بلـد إلى آخـر ومـن فـترة لأخـرى، خاصـة عندمـا يتعلـق الأمـر برسـم سياسـات عامـة تنـدرج ضمـن رؤيـة وطنيـة أو بتوفـير آليـات قانونيـة تسـاعد عـلى تكريـس صـورة إيجابيـة للمـرأة في وسـائل الإعـلام. فكيـف يتجـلى ذلـك؟

3. المنظومة القانونية العربية وصورة المرأة في وسائل الإعلام

لا شـك أن التبـدلات التـي حصلـت في العـالم كان لهـا تأثـير عـلى الواقـع الاقتصـادي والاجتماعـي للمـرأة، وقـد عكسـت وسـائل الإعـلام هـذا الواقـع، كـما بـرز ذلـك في شـكل مبـادرات قانونيـة محليـة ودوليـة بهـذا الاتجـاه. أمـا التشريعـات المتعلقـة بعلاقـة الإعـلام بالمـرأة، فكانـت تـأتي في مرتبـة لاحقـة لتلـك المتعلقـة بالأحـوال الشـخصية أو العقوبـات أو العنـف ضـد المـرأة... الـخ، خاصـة عندمـا نأخذهـا ضمـن منظـور النـوع الاجتماعـي. ولذلـك، فـإن البلـدان العربيـة مـا زالـت متأخـرة في هـذا الجانـب مقارنـة بغيرهـا مـن البلـدان المتقدمـة (الـدول الصناعيـة بالدرجـة الأولى) رغـم الجهـود المبذولـة في أكـثر مـن بلـد.

ففي تونس مثلا، تم منذ سنة 1997 تعزيز المجلس الوطني للمرأة والأسرة بإنشاء ثلاثة لجان عمل كأُطر قانونية لتوضيح بعض المسائل وتحويلها إلى وزارة شؤون المرأة والأسرة والمسنين لأجل الإنجاز والمتابعة، وعلى رأس هذه المسائل متابعة صورة المرأة في وسائل الإعلام. وهي آلية من الآليات التي اعتمدتها الحكومة التونسية في هذا المجال، فضلا عن هذا، تم إيجاد آلية أخرى للقيام بمهام مماثلة وهي مركز البحث والدراسات والتوثيق والإعلام حول المرأة الذي تم تعزيزه بخمس هياكل إحداها يتمثل في آلية لمتابعة صورة المرأة في وسائل الإعلام، وتم تحديد الغاية من ذلك في تحليل تمثيل أدوار النوع الاجتماعي التي تنقلها وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية.

ولا شك أن الهياكل الأخرى، التي تم تعزيز المركز بها، لها علاقة غير مباشرة بالتأثير في تكريس صورة إيجابية لدى المرأة في تونس، وبخاصة المرصد الخاص بقضايا المرأة الذي يقدم لأصحاب القرار المؤشرات الضرورية التي ينبغي أخذها عند تخطيط البرامج التي تسمح للباحثين والمنظمات غير الحكومية للحصول على المعلومة المطلوبة عن المرأة، وكذلك الشأن بالنسبة لشبكة الإعلام المسماة المرأة من أجل تونس (RIF) والمرأة من أجل المغرب الكبير (REMIF) التي تعد من الآليات الفعالة الأخرى التي ينبغي الاستفادة منها في نطاق البحث عن الأطر القانونية المساعدة على تكريس صورة إيجابية عن المرأة في مجال الإعلام.

أما في مجال مكافحة الصورة النمطية السالبة عن المرأة في المجتمع التونسي، فقد تم أيضا التركيز على أهمية التأثير في محتوى الكتب المدرسية التي ينبغي أن يُعاد النظر في الصور غير الإيجابية التي تتضمنها عن المرأة، بالإضافة إلى أهمية تدريس القانون الإنساني وصياغة استراتيجية اتصال في هذا المجال تقوم على التكوين المستمر من خلال ورشات عن حقوق الإنسان والمرأة موجهة للشباب على وجه الخصوص تشارك فيها مختلف وسائل الإعلام.

أما الجزائر كمثال ثان، فقد سلكت طريقا آخر في مجال تكريس صورة إيجابية عن المرأة، حيث بدأت بتخصيص ميزانيات معتبرة للقيام بدراسات عن صورة المرأة الجزائرية التي تنقلها وسائل الإعلام، وعن سلطة القرار لدى المرأة في القطاع الإعلامي بلغت قيمتها أزيد من 11 مليار دينار جزائري (للفترة ما بين 2009/2012)، وذلك ضمن الاستراتيجية الوطنية لترقية وإدماج المرأة التي أعدتها الوزارة المنتدبة للأسرة وقضايا المرأة. كما تم اقتراح القيام بحملة توعية تهدف إلى الدفع بوسائل الإعلام للتخلي عن الصور السالبة تجاه المرأة، ويتعلق الأمر هنا بالسهر على تثمين الكفاءات وأهمية الدور الذي تقوم به المرأة في المجتمع، ومشاركتها في المجال الاقتصادي والسياسي ومجال اتخاذ القرار، وهذا بمشاركة وزارة الاتصال، الراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة والجمعيات.

بمعنى أن المقاربة اتجهت بداية ليس نحو النصوص القانونية، إنما باتجاه الواقع الذي من شأنه أن ينعكس في ما بعد على مستوى النصوص القانونية، وذلك من خلال بلورة استراتيجيات وطنية بالتعاون مع المجتمع المدني لأجل ترقية صورة المرأة في المجتمع. وهكذا أصبح من صلاحيات المجلس الوطني للمرأة، المنشأ بمرسوم رئاسي في 22 نونبر 2006 لدى الوزارة المكلفة بالأسرة وقضايا المرأة، تقديم اقتراحات ذات طابع قانوني تخص ترقية الأسرة والمرأة، وإبداء الرأي في التشريعات المتعلقة بهما.. فضلا عن كون الجزائر، وبمقتضى المادة 116 من الدستور، تعطي للمعاهدات والاتفاقيات الدولية قوة أكبر من القوانين، مما يجعل من كافة التدابير المتخذة في هذه الاتفاقيات والمعاهدات ملزمة لها.

وفي مصر، يعتبر مشروع الرصد الإعلامي، الذي تم تدشينه في 27 أبريل 2004 بناء على اتفاقية مع منظمة الأمم المتحدة للطفولة، من أهم المشاريع التي تخصصت في رصد وتحليل ما يُنشر في وسائل الإعلام عن المرأة بحثا عن الصور النمطية بهدف معالجتها، وكذا الإيجابية بهدف تعزيزها. وبهذا المعنى، يعد إطارا قانونيا يساهم في تكريس صورة إيجابية عن المرأة في مجال الإعلام. وقد حدد لنفسه مهاما عدة، تتمثل أبرزها في إصدار تقارير دورية عن صورة المرأة في وسائل الإعلام، وكذا «وحدة الرصد الإعلامي بالمجلس القومي للمرأة»، وهي من الآليات الفعالة في مجال إعطاء صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام.

وهناك أيضا الشبكة المصرية Actegypt، التي تأسست في سنة 2006، والتي تعتبر نفسها «جزء لا يتجزأ من حركة حقوق الإنسان وقضايا النوع الاجتماعي على صعيد الإعلام من أجل رصد وتغيير الصورة النمطية للمرأة والرجل في الإعلام»، وهي آلية أخرى من آليات المجتمع المدني للقيام بنشاط تجاه تكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام. وقد وضعت لنفسها عدة أهداف من أهمها نقل هذه التجربة إلى مختلف الدول العربية، والتنسيق بين الإعلاميين العرب في مجال رصد صورة المرأة في الإعلام العربي، مع تشجيع إنتاج برامج مستقلة تقدم صورة بديلة عن المرأة والرجل.

وبالإضافة إلى هذه الجهود غير الحكومية، انتهجت جمهورية مصر العربية سياسات عامة ضمن الخطط الوطنية المختلفة للنهوض بالمرأة وتمكينها في جميع المجالات، ومن بينها المجال الإعلامي الذي يعد تكريس الصور الإيجابية عنها من بين أهدافه. وقد تعززت هذه السياسات الوطنية بتنفيذ مصر لالتزاماتها بتطبيق ما ورد في الاتفاقيات الدولية التي صادقت عليها، وبخاصة اتفاقية القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة. وساعد وجود المجلس القومي للمرأة على رصد الدور الذي يلعبه الإعلام بخصوص الصورة الإيجابية للمرأة، ناهيك عما تضمنته الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية 2015/2009 التي ركزت على أهمية مطالبة وسائل الإعلام

بـ«البعـد عـن التركيـز عـلى الصـور النمطيـة السـلبية للمـرأة في الإعـلان، والحـرص عـلى إبـراز إنجازاتهـا المعـاصرة ودورهـا في المجتمـع»، والتـي أشرفـت عليهـا منظمـة المـرأة العربيـة.

أمـا في المملكـة المغربيـة، فتـم في سـنة 2005 التوقيـع عـلى «الميثـاق الوطنـي لتحسـين صـورة النسـاء في الإعـلام» باعتبـاره «أرضيـة أخلاقيـة لتحسـين صـورة النسـاء في الإعـلام». وقـد تضمـن هـذا الميثـاق جملـة مـن الأهـداف لعـل أبرزهـا تعبئـة جميـع الفاعلـين في الحقـل الإعلامـي والسـياسي والاجتماعـي والاقتصـادي مـن أجـل «احـترام كرامـة الإنسـان في الإعـلام»، و«بلـورة اسـتراتيجية إعلاميـة تعتمـد مقاربـة النـوع الاجتماعـي بهـدف الارتقـاء بصـورة النسـاء»، إضافـة إلى مسـائل لهـا علاقـة بالوضـع الاجتماعـي للنسـاء العامـلات في الحقـل الإعلامـي، وبحـق النسـاء «في التعبـير والدفـاع عـن قضاياهـن ومعالجتهـا بموضوعيـة ومهنيـة».

وقد لخصت وزارة الاتصال المغربية الهدف من هذا الميثاق في:

- احترام كرامة النساء في مختلف الوسائط الإعلامية؛
- مأسسة مقاربة النوع وإدماجها ضمن السياسة الإعلامية الوطنية؛
- تجنيـد الفاعلـين الإعلاميـين، والسياسـيين، والاجتماعيـين والاقتصاديـين، وحثّهـم عـلى إقامـة ثقافـة المسـاواة بـين الجنسـين والدفـاع عنهـا واحترامهـا.

أمـا التقريـر الوطنـي لتحليـل وضـع حقـوق المـرأة والمسـاواة رجـال- نسـاء في المغـرب، الصـادر عـن «اورومـاد» للفـترة مـا بـين 2008 و2001، فقـد أشـار إلى أنـه رغـم أهميـة الميثـاق السـابق الذكـر مـا زالـت المـرأة في المغـرب تجـد صعوبـة في التخلـص مـن دورهـا التقليـدي خوفـا (بوعـي أو عـن غـير وعـي) مـن تحطيـم الأدوار الاجتماعيـة داخـل الأسرة، ولذلـك فإنـه تـم اتخـاذ إجـراءات قانونيـة مـن شـأنها تطويـر أسـاليب تجـاوز هـذا الواقـع.

ففـي شـهر مـارس مـن سـنة 2007، وبمناسـبة اليـوم العالمـي للمـرأة، أصـدر الوزيـر الأول منشـورا يؤكـد فيـه أهميـة الاسـتراتيجية الوطنيـة للإنصـاف والمسـاواة، داعيـا المسـؤولين لإدمـاج النـوع الاجتماعـي في كافـة السياسـات وكافـة البرامـج التنمويـة القطاعيـة والجهويـة. وقـد أصبحـت هـذه الاسـتراتيجية هـي الإطـار المرجعـي لـكل الفاعلـين العاملـين لصالـح المـرأة في كافـة المجـالات، ومـن بينهـا الكفـاح ضـد الصـور النمطيـة المتعلقـة بالجنـس التـي تنقلهـا وسـائل الإعـلام.

بالإضافـة إلى مثـل هـذه المواثيـق، تـم السـعي لتكريـس صـورة إيجابيـة للمـرأة في مجـال الإعـلام مـن خـلال العديـد مـن الهيـآت، كالهيئـة العليـا للاتصـال السـمعي البصـري في المغـرب 2002، وقبلهـا تـم في سـنة 1999 تبنـي الميثـاق الوطنـي حـول التربيـة والتكويـن الـذي تضمـن عـدة مبـادئ في هـذا الاتجـاه، فضـلا عـن إصـدار أكـثر مـن منشـور لـه علاقـة مبـاشرة أو غـير مبـاشرة بالإعـلام ومكانـة المـرأة في المجتمـع المغـربي.

4. الخبرة الدولية في مجال تكريس صورة إيجابية للمرأة في مجال الإعلام

وعلى الصعيد الدولي، هناك العديد من التشريعات التي تناولت موضوع المرأة والإعلام بشكل عام، وأساليب تكريس صورة إيجابية عن المرأة من خلال الإعلام بشكل خاص.

ففي فرنسا، تم إنشاء المجلس الأعلى للسمعي البصري بموجب قانون 17 يناير 1989، وذلك خلفا للسلطة العليا للاتصال السمعي البصري (1982/ 1986) وللجنة الوطنية للاتصال والحريات (1986/ 1989)، وذلك طبقا لقانون 30 شتنبر 1986. ومن بين مهام هذا المجلس السهر على عدم المساس بصورة النساء في وسائل الإعلام، ومن آلياته تلقى الشكاوى من المشاهدين أو الجمعيات، وكذلك القيام بملاحظة أي مساس بصورة المرأة في وسائل الإعلام. وبالرغم من وضوح هذه المهمة لديه إلا أنه لم يتدخل سوى 12 مرة ما بين سنتي 2000 و2007 في مجال المساواة بين الجنسين، أما في مجال العمليات المتعلقة بالتنوع، فقط تم تسجيل تقدم ملحوظ بها.

وهناك أيضا قانون 30 دجنبر 2004 المعدل لقانون 1881 حول حرية الصحافة الذي أدرج أحكاما تُعاقِب العبارات التي تحمل معاني الإثارة الجنسية، سواء أكان ذلك من خلال الإعلام المكتوب أو الإشهار أو الاتصال العمومي، وعبر كافة الوسائط الإلكترونية أو غيرها.

وعلى صعيد أوسع، صادق البرلمان الأوروبي على لائحة 03 شتنبر 2008 المتعلقة بأثر التسويق والإشهار على المساواة بين الجندر. وقد دعت توصية دول الاتحاد الأوروبي ليقظة أكبر من أجل القضاء على الصور النمطية في الرسائل الإشهارية.

وفي سنة 2010، تم تعديل التوجيه directive الخاص بخدمات السمعي البصري لـ10 مارس 2010 لدعم التوجيهات المصادق عليها من قبل البرلمان الأوروبي ومجلس وزراء الاتحاد الأوروبي في سنة 2007، حيث ضمن التزام المصالح السمعية البصرية بتطبيق كافة التدابير المتعلقة بحماية القصر، وبمكافحة الحث على الحقد على أساس العرق، أو الجنس أو الدين أو الجنسية.

وعلى صعيد بلدان البحر الأبيض المتوسط، نشر برنامج «أوروماد» لدعم المساواة بين الرجال والنساء دليلا تطبيقيا من ثلاث لغات (فرنسية وإنجليزية وعربية) موجه للصحافة لأجل تحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام، والغاية منه هي تعزيز قدرات وسائل الإعلان لترقية صورة متوازنة عن المرأة في وسائل إعلام منطقة المتوسط.

ويتكون هذا الدليل من ثلاث أقسام:

- الإطار القانوني الدولي والإقليمي للمساواة بين النساء والرجال ومسألة النوع الاجتماعي؛
- الصور النمطية (التمثلية) التي تنشرها وسائل الإعلام تجاه النساء والرجال في منطقة البحر الأبيض المتوسط؛

- تحليل الخطاب الإعلامي حول المسائل المتعلقة بالمساواة.

وقد استخدم هذا الدليل لأول مرة خلال ورشة تكوين نُظمت ببروكسل أيام 27 و28 و29 يونيو/جوان 2011 بمشاركة نحو 20 صحفيا من بلدان المتوسط (الجزائر، ومصر، والأردن، ولبنان، والمغرب، وفلسطين، وسورية، وتونس) وعدد كبير من صحفيي دول الاتحاد الأوروبي. ويمكن تحميل دليل التكوين من موقع «اوروميد» التالي عبر شبكة الأنترنت.

ودائما في المجال المتوسطي، أصدر الشركاء المتوسطيون المجتمعون في اسطنبول على المستوى الوزاري في 14 و15 نونبر/نوفمبر 2006 جملة من القرارات عُرفت بمسار اسطنبول كان من ضمنها توصيات تتعلق بتكريس صورة إيجابية عن المرأة في وسائل الإعلام من خلال جملة من التدابير ضمن «دعم دور المرأة في المجتمع».

وقد جاءت هذه التدابير مكمّلة لنتائج القمة الأورومتوسطية التي عُقدت في برشلونة سنة 2005 والتي تمخضت عن مخطط خماسي بشأن إقامة المساواة بين النساء والرجال، ومنع كل أشكال التمييز وضمان حماية حقوق المرأة»، مع أخذ توصيات الندوة التحضيرية التي عقدت بالرباط في هذا الشأن يومي 14 و16 يونيو/جوان 2006.

ومن بين الإجراءات المقترحة دعم مراصد وسائل الإعلام لمراقبة القضايا المرتبطة بالنوع الاجتماعي كجزء من تفويضها، وتشجيع الأبحاث حول المساواة بين الجنسين في الإنتاج الإعلامي وفي المؤسسات الإعلامية من أجل تقليص الصور النمطية والسلبية المرتبطة بالنوع الاجتماعي.

أما على الصعيد الأممي، فقد صادقت الجمعية العامة للأمم المتحدة في 18دجنبر/ديسمبر 1979 على اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (cedaw)، حيث أكدت في مادتها الخامسة على محاربة تنميط أشكال تقديم المرأة أو الرجل على حد سواء من خلال «تعديل الأنماط الاجتماعية والثقافية لسلوك الرجل والمرأة، بهدف تحقيق القضاء على التحيزات والعادات العرفية وكل الممارسات الأخرى القائمة على فكرة دونية أو تفوق أحد الجنسين، أو على أدوار نمطية للرجل والمرأة»

وفي الفقرة 42 من محور المساواة في المركز وحقوق الإنسان للمرأة، أشار برنامج عمل فيينا المعتمد في المؤتمر الدولي لحقوق الإنسان (25 يونيو/جوان 1993) إلى أهمية «تقديم معلومات عن حالة المرأة من الناحيتين القانونية والواقعية» باعتبارها الوسيلة الأكثر نجاعة لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام.

وخلال المؤتمر العالمي الرابع المعني بالمرأة ببيجين في سنة 1995 تمت المصادقة على إعلان ومنهاج بيجين الذي حدد 12 مجالا من مجالات الاهتمام الحاسمة، من بينها المرأة والإعلام،

حيث جاء في الفصل الثالث من الفقرة 41 إلى 285 ما يشير إلى ضرورة مكافحة «نشر صور نمطية» (تمثلية) عن النساء و«الوصول غير المتكافئ» إلى وسائل الإعلام.

5. السبيل لتكريس صورة إيجابية للمرأة العربية

يتجلى لنا مما سبق، ومن خلال عيّنة التجارب التي تمت الإشارة إليها، أنه لا يوجد إطار قانوني واحد يسعى لتكريس صورة إيجابية للمرأة، كما أنه ليس لهذه الصورة حقيقة واحدة، ولا تقدمها وسائل الإعلام بشكل واحد، ومن ثَم لا يمكننا سوى إعادة طرح الإشكالية التي سبقت الإشارة إليها في هذا المجال: بأي مستوى نبدأ؟ الإطار القانوني؟ أم الصورة؟ أم الإعلام؟

لقد حدثت تجارب في جانب التمكين للمرأة في الجانب السياسي، وتم إصدار قانون يفرض نسبة للنساء في البرلمان في بعض البلدان. وتم تجسيد ذلك ميدانيا، فهل ساهم ذلك في تغيير الصورة النمطية عن المرأة في هذه البلدان في الجانب السياسي؟

يبدو أنه بقدر التمكين لها في الجانب السياسي عدديا بقدر ما بقيت الصورة مكرسة لدى الرأي العام بأن المرأة الممثلة في البرلمان لا تعكس حقيقة تجذرها في الواقع السياسي. وفي بعض الأحيان، نتجت عن هذا الواقع أحكام سالبة لم تكن معروفة من قبل تجاه المرأة، وكأن القانون بقدر ما زاد في عدد البرلمانيات لم يغير الصورة النمطية عن النساء في المجال السياسي.

وعليه، يمكننا أن نسجل ذات الملاحظة في المجال الإعلامي، حيث أن إنشاء هيآت ووكالات وإصدار تشريعات مختلفة للحد من الصور النمطية عن المرأة يعد غير كاف، إذا لم يواكب ذلك تغييرا حقيقيا كافيا في الميدان.

أي أن الصورة النمطية لا يمكنها أن تتبدل بإصدار قانون، بل بالعمل المستمر بمختلف الوسائل لتحقيق ذلك، بما في ذلك الوسيلة الإعلامية. وهنا تتجلى علاقة الإعلام بتكريس صورة إيجابية عن المرأة. إنه يأتي قبليا وبَعديا. قبليا بمساعدة تنفيذ سياسات وقوانين إيجابية تجاه المرأة، وبعديا بنقل الصورة الحقيقية عن المرأة الخالية من التنميط.

وهذا لن يستمر في الزمن، ولن يحقق الغاية منه إذا لم تكن المرأة ذاتها قد غيرت من صورتها في المجتمع من خلال وسائل مختلفة، من بينها التعليم، أي أن تغيير الصورة النمطية عن المرأة في وسائل الإعلام هو بالدرجة من مسؤوليات المرأة، وما القوانين والآليات والاستراتيجيات سوى وسائل مساعدة.

وعليه، يمكننا أن نقول بأن حل الإشكال بين ثلاثية الصورة النمطية والإعلام والإطار القانوني إنما هو مرتبط بوعي المرأة بدورها وبمكانتها في المجتمع، وبضرورة تغيير صورتها هي عن نفسها قبل أن يغيرها عنها الآخرون.

إن الصـورة النمطيـة عـن المـرأة ينبغـي أن تتغـير في عقـل المـرأة أولا، لينعكـس ذلـك عـلى سـلوكها وحركيتهـا في المجتمـع، ثـم عـلى وسـائل الإعـلام والقوانـين.

وبهـذا المعنـى، أصبـح أسـلوب العـلاج واضحـا، سـواء بالنسـبة للحكومـات أو المجتمـع المـدني.. ينبغـي إيجـاد الآليـات اللازمـة التـي تمكـن المـرأة نفسـها مـن تغيـير صورتهـا عـن نفسـها، مـن خـلال التربيـة والتعليـم أساسـا، وبعدهـا تـأتي وسـائل الإعـلام لتقـوم بدورهـا وتعكـس هـذا التغيـير. أمـا الأطـر القانونيـة، فينبغـي أن تكـون كحلـول انتقاليـة في هـذه المراحـل، حيـث مـا زالـت المـرأة تكافـح عـلى أكـثر مـن جبهـة سوسـيو- اقتصاديـة، وتواجـه مصاعـب جمّـة في الخـروج مـن حالـة الـتردي المـادي والمعنـوي التـي تعرفهـا.

خلاصة

تعـد التشريعـات المتعلقـة بالإعـلام لتكريـس صـورة إيجابيـة عـن المـرأة جـزء مـن منظومـة تشريعيـة واسـعة تتضمـن الدسـاتير الوطنيـة والقوانـين الأساسـية والالتزامـات التـي أخذتهـا الـدول العربيـة عـلى نفسـها جـراء المصادقـة عـلى المعاهـدات والاتفاقيـات الدوليـة، فضـلا عـن القواعـد العرفيـة، وكـذا النصـوص الشرعيـة. وهـي بهـذا الشـكل أحيانـا تكـون متكاملـة وأخـرى متناقضـة عنـد النظـر إلى كيفيـة الدفـع بوسـائل الإعـلام إلى تـلافي الصـور النمطيـة عـن المـرأة، ولكنهـا يمكـن أن تتحـول إلى وسـائل متكاملـة إذا مـا تمكنـت مـن الاسـتفادة مـن التجـارب الدوليـة في هـذا المجـال، وقامـت بتقييـم موضوعـي لخبرتهـا التاريخيـة.

ولعـل مـا سـبق يمكّننـا مـن الخـروج بنتيجـة أساسـية تتعلـق بحـل إشـكالية الإطـار القانـوني لتكريـس صـورة إيجابيـة عـن المـرأة في وسـائل الإعـلام تتمثـل في ثـلاث مسـائل أساسـية:

- **الأولى:** عـدم الاعتـماد الـكلي عـلى الحكومـات وتفعيـل دور المجتمـع المـدني في مجـال ابتـكار آليـات إعلاميـة لتكريـس صـورة إيجابيـة عـن المـرأة في المجتمعـات العربيـة.
- **الثانيـة:** إعطـاء الأولويـة للتأثـير عـلى صـورة المـرأة في الواقـع المعيـش مـن خـلال السياسـات العامـة المختلفـة في مجـال التكويـن أو الشـغل أو التسـيير التـي تُمكِّـن المـرأة مـن تحسـين صورتهـا بنفسـها.
- **الثالثـة:** اعتبـار الأطـر القانونيـة آليـات مكملـة للعمـل الحقيقـي الـذي ينبغـي أن تقـوم بـه المـرأة لتغيـير صورتهـا عـن نفسـها ولتغييرهـا لـدى الآخريـن كنتيجـة لذلـك.

وبمـا أن الظـروف الدوليـة والإقليميـة هـي اليـوم مواتيـة للقيـام بهـذا العمـل، وبالنظـر إلى الخـبرة العالميـة والعربيـة في هـذا المجـال، فإننـا يمكـن أن نقـول أن المرحلـة القادمـة سـتعرف بـلا شـك تطـورا في مجـال تكريـس صـورة إيجابيـة عـن المـرأة خلفـا لتلـك السـلبية التـي مـا فتئـت تفـرض نفسـها عـلى المجتمعـات العربيـة طيلـة عقـود مـن الزمـن.

هوامش

Entretien avec Divina Frau- Meigs professeur à Paris 3 et chercheuse au CNRS dans l'unité mixte de recherche «communication médias et politiqu » IN RAPPORT SURL'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS Présenté par la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias Présidente: Michèle REISER Rapporteure: Brigitte GRESY 25 septembre 2008 P11.

Eric Macé; Les imaginaires médiatiques une sociologie postcritique des médias éditions Amsterdam oct.2006 IN loc cité

Lauru D. et le Fourn J.y «ouverture à l'image» IN Enfance et Psy N°26 2005/1 In Julie Feron L'image est-elle dangereuse ? Analyse UFAPEC 2010 N°7

RAPPORT SURL'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS op. cité P12

Rapport National d'analyse de la sitiation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Tunisie; Euromed Gender Equality; 2010 p 53

Ibid P –69.

Rapport National d'analyse de la sitiation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Algérie; Euromed Gender Equality; 2010 p 44

http://www.ncwegypt.com/index.php/ar/programmes/culture-media-programmes/62-2012-04-01-10-37-06

http://www.actegypt.org/

Loc cité

منظمة المرأة العربية، الإستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية، 2009ـ2015، نوفمبر تشرين 2008، ص 52.

على حد تعبير السيدة ياسمينة بادو المسؤولة المكلفة بالأسرة والطفولة والأشخاص المعاقين بالمملكة المغربي،

انظر شبكة الصحفيين الدوليين IJnet

Rapport National d'analyse de la sitiation: Droits humains des femmes et égalité hommes-femmes; Maroc; Euromed Gender Equality; 2010 p 56.

Ibid p 50.

http://www.csa.fr/Espace-juridique/Lois/Loi-du-30-septembre-1986-relative-a-la-liberte-de-communication

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel CSA www.csa.fr

http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0401+0+DOC+XML+V0//FR

http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:FR:PDF

www.euromedgenderequality.org

http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=566&langue=ar

http://www.euromedgenderequality.org/image.php?id=393

http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/0360793A.pdf

Loc cité

إعلان فيينا، اعتمد في المؤتمر الدولي لحقوق الإنسان المعقود في فيينا يوم 25 حزيران يونيو 1993

إعلان ومنهاج بيجين، القرار 01 للمؤتمر العالمي المعني بالمرأة المنعقد في بيجين خلال الفترة 4ـ15 أيلول سبتمبر 1995

ورشة العمل الثالثة:
تحليل الخطاب الإعلامي العربي

ملخص الورشة الثالثة

تناولت ورشة العمل الثالثة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «تحليل الخطاب الإعلامي العربي»، التي أعدت ورقتها العلمية وقدمتها الخبيرة حصة لوتاه من الإمارات العربية المتحدة، والتي أدارها السيد إبراهيم العابد من الإمارات العربية المتحدة، وقرر أشغالها السيد أحمد مطهر عقبات من اليمن.



تطرقـت الورقـة التأطيريـة للورشـة الموضوعاتيـة الثالثـة المتحـورة حـول تحليـل الخطـاب الإعلامـي العـربي إلى جوانـب مـن واقـع ظـروف حيـاة المـرأة العربيـة، التـي تتفـاوت في معطيـات كثـيرة، منهـا مسـتويات المعيشـة، ومجـالات التمكـين والمعرفـة والوعـي، وأدوار منضـمات المجتمـع المـدني، وفعاليتهـا وتأثيرهـا حـول واقـع المـرأة، وأشـارت إلى تنـوع مـا تطرحـه مؤسسـات الإعـلام العربيـة مـن رؤى وقـراءات لواقـع الإعـلام العـربي وعلاقتـه بالمـرأة وبقضاياهـا، وكـذا الحديـث عـن الإعـلام الحديـث، ومـا شـكله، أو مـا يمكـن أن يشـكله، مـن التأثـير في واقـع المـرأة العربيـة وتطلعاتهـا وقضاياهـا.

واسـتعرضت هـذه الورقـة التأطيريـة شـواهد لأوضـاع الكثـير مـن النسـاء العربيـات وأهميـة المواجهـة بالكثـير مـن الحقائـق القاسـية، مشـيرة إلى العـراق وسـورية ولبنـان والسـعودية ومـصر واليمـن وفلسـطين التـي تعـاني مـن حـروب ظـروف معيشـة اقتصاديـة وثقافيـة قاسـية والضغوطـات والمعاناة.. وغيرهـا.

كـما أكـدت عـلى الـدور السـلبي للإعـلام التقليـدي والجديـد في صياغـة صـورة المـرأة في مجـالات عـدة، خاصـة في تعزيـز صـورة المـرأة الجسـد والمـرأة المشـيئة أكـثر مـن كونهـا إنسـانية، وألمحـت إلى أهميـة مواجهـة التحديـات بعـد معرفتهـا أولا، مقترحـة بعـض التصـورات التـي قـد تسـهم في إيجـاد صيـغ أفضـل للتعامـل الإعلامـي مـع قضايـا المـرأة، ومنهـا:

- العمـل عـلى تفعيـل التنسـيق بـين منظـمات المجتمـع المـدني في البلـدان العربيـة بشـكل أكـبر وأكـثر فاعليـة مـما هـو موجـود حاليـا؛
- العمـل عـلى إيجـاد وتفعيـل مواثيـق شرف إعلاميـة يكـون لقضايـا المـرأة والمجتمـع مسـاحتهم الفعليـة فيهـا؛

- مقترح إيجاد خدمة إعلامية شبيهة بهيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، أو ما يشابهها في الدول الأخرى من حيث المهنية والاستقلالية؛
- التعاون مع المنظمات الدولية العاملة في مجالي المرأة والسلم العالمي من أجل تشبيك وتفعيل أدوار أكبر للخروج بصيغ حماية عالمية للمجتمعات كافة.

وانصبت معظم آراء المشاركين في اتجاه معاملة المرأة كإنسان مساويا للرجل في كل المجالات، وبأن أزمة الخطاب الإعلامي العربي هي إشكالية الإنسان بصفة عامة يشارك فيها المرأة والرجل، على حد سواء، وأن الأزمة الحقيقية أزمة قيم وأخلاق.

وأثرى المشاركون النقاش بوقوفهم على تشابه الأطروحات ووجهات النظر ونتائج الدراسات والأبحاث والرسائل العلمية، والتي تصب في مجملها على أن المرأة في الإعلام غدت سلعة تستهلك في الإعلان ونحوه من البرامج الترفيهية المختلفة، وهي صورة لا تعكس بالضرورة الجانب الحقيقي والواقعي لمشاكل المرأة وطموحاتها الحقيقية وترسيخ حقوقها وإبراز دورها الواقعي في بناء المجتمع بالبلدان العربية.

كما أشاروا لوجود برامج نسائية بالمؤسسات الإعلامية تتكلم عن المرأة وحقوقها ومشكلاتها، ورفع مستواها التعليمي والثقافي، واستنفار طاقاتها الكامنة للوصول إلى الأهداف والطموحات المرجوة التي تعود بالفائدة على المجتمع كله، وليس على المرأة فحسب، مدعومة بالقوانين والدساتير واللوائح المؤيدة، خاصة في البرامج المتخصصة بالأسرة والطفل وفقرات البرامج الاجتماعية والفئوية في الإذاعة والتلفزيون. غير أن الإعلام العربي لا يزال يقدم المرأة بصورتها التقليدية النمطية لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب، وتشجيع وزيادة الاستهلاك السلعي، خصوصا أن ثقافة الصورة أكثر تأثيرا على المتلقي، وبينوا مظاهر استغلالها والعنف الممارس ضدها، إضافة إلى تعاطي الإعلام معها كضحية، وأنها ليست موجودة في صناعة الخطاب الإعلامي العربي. بينما تساءل البعض عن إحجام الإعلام العربي عن إبراز خصوصية المرأة قوة وضعف، بدل اعتبارها حالة ضعف.

وأبرز المشاركون بأنه رغم تعدد وجهات نظر حول واقع المرأة العربية وطموحاتها والتناولات الإعلامية حولها إيجابا أو سلبا، تظل هناك خصوصيات من مجتمع عربي إلى آخر مرتبطة بعادات وأعراف تتحكم في نشاطات المرأة وعملها، ونظرة المجتمع والإعلام المحلي إلى ما يمكن تناوله إزاءها وفق المعطيات المحلية برغم التشريح المؤيد لكافة حقوقها، وبأن المرأة تظل رقما صعبا وهاما لا يمكن الاستغناء عن خدماته في مجالات الحياة المختلفة، نظرا لطبيعة الجنس والنوع الاجتماعي (الجندر)، وواقع العلاقات الاجتماعية في شتى الميادين.

وفي هـذا الإطـار، أثـار المشـاركون مسـألة المـرأة والديـن، واعتـبروا بـأن الديـن يكفـل للمـرأة حقوقهـا، لكـن بعـض التفسـيرات المنسـوبة للديـن تسـيئ لحقـوق المـرأة، وأشـار البعـض إلى أهميـة نـشر التوعيـة في المجتمـع، مـع التركيـز عـلى أن المـرأة لهـا حقـوق وعليهـا واجبـات. كـما بينـوا أهميـة الـدور التـي تقـوم بـه المـرأة كأم، خاصـة في بنـاء التربيـة الأولى للطفـل كمدرسـة أولى في الحيـاة قبـل التحاقـه بالمدرسـة، مـع التركيـز عـلى دور المناهـج التعليميـة في تقويـة مكانـة المـرأة داخـل المجتمـع.

ومن أهم التوصيات المسجلة في هذه الورشة:

- ضرورة التعاطـي بانتقائيـة مـع المنتـوج الأجنبـي (المسلسـلات الأجنبيـة المدبلجـة)، بمـا يتناسـب مـع خصوصياتنا؛
- ضرورة اضطلاع الإعلام بتعزيز مكانة المرأة كمواطن قادر على المشاركة في تنمية المجتمع؛
- تعزيز المساواة بين الجنسين، وتمكين النساء من الولوج لمراكز القرار الإعلامي.

الورقة العلمية للورشة الثالثة

تحليل الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة

إعلام ما بعد التحولات السياسية في الواقع العربي نموذجا

د. حصة لوتاه، رئيسة قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات



مقدمة

لعـل هنـاك مجازفـة كبـيرة في القـول إن هـذه الورقـة سـوف تقـدم رؤيـة متكاملـة وواضحـة لواقـع الإعـلام في البلـدان العربيـة، وفي الـدور الـذي يلعبـه هـذا الإعـلام في مجـال قضايـا المـرأة، والتـي هـي محـور اهتمامنـا في هـذا اللقـاء. وتعـود صعوبـة تنـاول هـذه القضايـا، بمـا تتطلبـه مـن تحليـل ومـن قـراءة، إلى النقـاط الجوهريـة التاليـة:

- إن واقـع المجتمعـات العربيـة، وبالتـالي، واقـع ظـروف حيـاة المـرأة العربيـة في تلـك المجتمعـات، تتفـاوت في معطيـات كثـيرة، منهـا مسـتويات المعيشـة، ومـا ينتـج عنهـا مـن تأثـير في مسـتويات الفـرص، وظـروف المعيشـة بشـكل عـام، كذلـك مسـتويات التعلـم والـدور الـذي تلعبـه في مجـالات التمكـين والمعرفـة والوعـي.
- أيضـا يشـكل وجـود مـا يسـمى بمنظـمات المجتمـع المـدني، ومـا يمكـن أن تسـهم بـه مـن تأثـير في واقـع الحيـاة المجتمعيـة بشـكل عـام، واقعـا لا يمكـن تجاهلـه في هـذه المرحلـة تحديـدا، نظـرا لأن لـه تأثيراتـه الخاصـة في واقـع، وفي الظـروف التـي تمـر بهـا حيـاة النسـاء بشـكل خـاص، وهـو مـا يتطلـب كذلـك التمحيـص والقـراءة المتعمقـة في أدوار تلـك المنظـمات وفعاليتهـا وتأثيرهـا، إن نحـن سـعينا إلى وجـود رؤيـة واضحـة ومتكاملـة حـول واقـع المـرأة.

- مؤسسات الإعلام العربية تنطبق عليها أيضا المقومات المطبقة على قراءة الواقع العربي، من حيث أنها متنوعة في طبيعتها وفي ما تطرحه من رؤى ومن قراءات، وذلك لكونها تعبر عن علائق واقعية، سياسية واقتصادية مختلفة، وهو ما يتطلب أيضا جهودا واسعة لتحقيق قراءته بشكل كلي.

وبالتالي، فإن ما طرح من نقاط يفترض، في حال سعينا لقراءته، أمرين هامين: وجود فريق عمل متخصص للقيام بمثل هذا الدور، ومساحة زمنية تسمح بتحقيقه. وهذان الشرطان لم يتوفران لدينا.

غير أنه، وعلى الرغم من الاعتراف بتلك العوائق، إلا أن هناك ربما إن هناك ما يسمح، بحكم التجربة الطويلة من التعامل مع هذا المجال، طرح نقاط تقربنا من الوصول الى صورة تحاول أن يكون بها شيء من الواقعية والتحليل، من أجل الخروج بنقاط تفيدنا في قراءة واقع الإعلام العربي وعلاقته بالمرأة وبقضاياها، وكذلك أيضا الحديث عن الإعلام الحديث وما شكله أو ما يمكن أن يشكله من التأثير في واقع المرأة العربية وتطلعاتها وقضاياها.

أيضا من النقاط التي تجادل فيها هذه الورقة، أننا لا نستطيع الوصول لقراءة واقع قضايا المرأة العربية وتعامل وسائل الإعلام معها ما لم نتناول موضوع العولمة وتأثيرها في المساحتين. وهو تأثير لا يمكن تجاهله أو الوصول لقراءة عميقة من دونه.

هذه هي بعض القضايا التي ستناقشها هذه الورقة والتي سيكون الانطلاق الحقيقي فيها مستندا على محاولة قراءة معطيات الواقع الحقيقية من حيث أنها هي التي تشكل المساحات الطبيعية لتوجود المرأة ولتفاعلها ولظروفها، حيث الواقع الاجتماعي السياسي والثقافي، هما ما يشكل المساحات الحقيقية والتأثيرات المباشرة في حياة المرأة العربية.

المرأة العربية: الواقع الفعلى

طالما أن الاطار العام الذي نتحدث فيه هو قضايا المرأة العربية وانعكاسات تلك القضايا في محيطات الإعلام المتنوعة، فإننا نجد أنفسنا بطبيعة الحال متحدثين عن عموم المرأة العربية، وفي كافة البلدان، وهنا تبرز لنا المساحة التي تشكل التحديات الكبيرة وتواجهنا بالكثير من الشوائك، مثل وضع المرأة العراقية أو المرأة الفلسطينية، وأيضاً المرأة في مصر وفي تونس، على سبيل المثال، وهو ما يمثل لنا أوضاع شائكة وأكثر صعوبة من أوضاع الكثير من النساء العربيات الأخريات، ويتطلب منا مواجهة أنفسنا بالكثير من الحقائق القاسية.

على سبيل المثال، أن ما وصلت إليه المرأة العراقية من تدهور شديد في أوضاعها، بداية مع الحروب التي خاضتها العراق مع إيران، ثم غزوها للكويت، وبعد ذلك مأساتها الأكبر، والتي جاءت مع الاحتلال الأمريكي، وجرائم الحرب التي ارتكبها الجيش الأمريكي هناك، ومنها

استخدام كافة الأسلحة المدمرة، كقنابل اليورانيم وغيرها. ثم بعد ذلك الدمار الذي خلفته تلك الحرب، والذي من نتائجه التي يصبح معها الحديث عن التمكين السياسي على سبيل المثال، شيء من الترف وليس ضرورة يتطلبها النمو الطبيعي، حقيقة أن هناك في العراق اليوم

- أكثر من أربعة ملايين أرملة؛
- أكثر من ستة ملايين طفل يتيم؛
- تفشي الأمراض الخطيرة بين أفراد المجتمع، وخاصة الأطفال.

كذلك غياب الإطار المجتمعي الطبيعي الذي يتيح للنساء وللمجتمع بكافة أطيافه حياة آمنة تسمح بوجود حياة طبيعية يستطيع الإنسان فيها العمل والتعلم وممارسة كافة نشاطاته الطبيعية دون وجود تهديد مباشر على حياته وأمنه.

كل هذه الحقائق تجعل معاناة المرأة هناك مضاعفة وتجعلها أكثر عرضة للموت وللمعاناة اليومية والقاسية.

المرأة في مصر، وهي الدولة الأكثر تأثيرا في المحيط العربي، من حيث ثقلها السياسي والثقافي، تواجه أيضاً تحديات حياتية كبيرة، ولم تتجلى حتى الآن الصورة التي يمكن أن تكون مصر عليها في الأيام القادمة.

وضع المرأة العربية في سوريا أصبح هو أيضاً معرض للكثير من مهددات الحياة، ناهيكم عن تحقيق التطلعات. مما يواجهنا أيضاً بتحديات وتساؤلات كثيرة. فإلى أي مدى نستطيع القول أننا مطالبين بالنظر في كيفية تعامل الإعلام السوري مثلا مع قضايا المرأة، والبلد برمته يعيش حالة حرب غير معروفة نتائجها. كما أن القراءة البسيطة لطبيعة الكثير من المنظمات المحاربة هناك، خاصة تلك التي بنت مرجعيتها الثقافية على تحيزات ومواقف عدائية من كل ما هو مختلف عنها. يحيلنا إلى الخوف من تعرض النساء لتحيزات ضدهم تكون أسوء من تلك التي عاشوها سابقا.

الوضع في لبنان يبقى أيضاً قابل للانفجار بسبب ترابطه مع وضع سوريا وتداخلات المصالح لقوى كثيرة داخله وخارجه.

من جانب آخر، ليس لدينا صورة واضحة عما ستكون عليه الأوضاع في المستقبل القريب في البلدان التي تغيرت حكوماتها، بعنف كبير، كليبيا، أو عنف أقل كتونس. فهذين البلدين لم تستقر الاوضاع فيهما بعد إلى المدى الذي يمكننا من قراءة سليمة لواقعهما وإن كان تواجد ما يسمى بالقوى الإسلامية في تونس على سبيل المثال قد أثار جدلا كبيرا حول مدى تعرض المكتسبات التي حصلت عليها المرأة هناك في الحقب السابقة وإمكانية التراجع عنها.

وإن كانـت معانـاة النسـاء فيهـا سـابقا ليسـت بالقليلـة، إلا أن تصاعـد العنـف فيهـا وتنـازع قـوى سياسـية، داخليـة وخارجيـة حـول الكثـير مـن القضايـا، يعـرض النسـاء، والأسر بشـكل عـام إلى مزيـد مـن الفقـر والدمـار.

المـرأة في السـعودية لا تـزال هـي الأخـرى تواجـه الكثـير مـن الضغوطـات والمعانـاة، التـي ربمـا لا تكـون بحجـم تلـك التـي تواجههـا النسـاء في مناطـق الحـروب، لكـن المعانـاة فيهـا أيضـاً ليسـت بالقليلـة وربمـا يعـود الأمـر بدرجـة أسـاس إلى تسـلط فئـة مـن المجتمـع، بإسـم الديـن، وهيمنتهـا عـلى السـياق الاجتماعـي العـام، والـذي كلـما ظهـرت محـاولات للتغيـير فيـه، ظهـرت أيضـاً تراجعـات وضغوطـات جديـدة، كمثـل قـرار السـماح للنسـاء بقيـادة السـيارات، والـذي ربمـا لا يشـكل في طبيعتـه معيـارا حقيقيـا للحصـول عـلى الحقـوق السياسـية والاجتماعيـة، لكنـه مـؤشر يعكـس الذهنيـة العامـة التـي تتحكـم في سـياق الحيـاة العامـة هنـاك.

المرأة العربية في فلسطين

لعـل وضـع المـرأة العربيـة في فلسـطين وحجـم المأسـاة التـي تعيشـها النسـاء هنـاك جـراء الاحتـلال والقمـع الإسرائيـلي وجرائمـه ليـس بغائبـا عـن أذهـان الحاضريـن في هـذا الملتقـى، لـذا فإن ما سـأتطرق إليـه هـو حديـث في منحـى آخـر يعكـس لنـا جانبـا مختلفـا مـن جوانـب معانـاة المـرأة العربيـة هناك. والـذي يعطـي دليـلا آخـر عـن أن هنـاك مشـاكل حقيقيـة تهـدد حيـاة النسـاء العربيـات وتتطلـب العمـل بشـكل أكـبر وأكـثر جديـة للتخلـص منهـا.

تتمثـل النقطـة التـي وأبرزهـا حـين الحديـث عـن المـرأة الفلسـطينية في واقعـة أن هنـاك أكـثر مـن اثنـان وعـشرون امـرأة تقتـل سـنويا، ليـس مـن قبـل الاحتـلال الإسرائيـلي، وإنمـا جـراء مـا يسـمى بجرائـم (والتـي هـي في الحقيقـة لا شرف فيهـا). وهـذا يجعلنـا ننظـر للمعانـاة المضاعفـة للمـرأة الفلسـطينية بـشيء مـن الدقـة أكـبر يعكـس واقعـا هـو أكـثر تعقيـدا مـن كونهـا تعيـش معانـاة الاحتـلال وإنمـا تواجـه أيضـاً أطـرا اجتماعيـة لا تقـل وحشـية عـن الاحتـلال وتعطـي نفسـها شرعيـة غـير حقيقيـة.

واقـع المـرأة في اليمـن لـه أيضـاً تعقيداتـه وسـطوته. فالمـرأة هنـاك اليـوم لا تواجـه فقـط ظـروف معيشـة اقتصاديـة وثقافيـة قاسـية إنمـا تواجـه أيضـاً مأسـاة الحـروب وويلاتهـا. وهـو مـا ينعكـس سـلبا عـلى كافـة معطيـات الحيـاة هنـاك.

الإعلام العربي وقضايا المرأة

تختلف بطبيعة الحال المصادر الإعلامية في درجتي انتشارها وتأثيرها، فليس للصحافة المقروءة على سبيل المثال، حتى وإن كانت مرتبطة بما يسمى بالجمهور النخبوي، وهو في الغالب ما يمكن تسميته بقادة الرأي، درجة الانتشار أو التأثير التي ينالها التلفزيون، كما أن السينما لها بلا شك تأثيرها الواسع، خاصة في أوساط الشباب وأوساط العامة من الناس.

ونحن في الدول العربية لدينا الكثير من مؤسسات الإعلام والتي تغطي مساحات واسعة، جغرافيا وثقافيا. فالقنوات الفضائية على سبيل المثال يزيد عددها عن 1322 قناة، في حين تنتشر أيضا محطات الإذاعات المسموعة، وكذلك الصحف والمجلات. وكثير منها يغطي مجالات متعددة وواسعة، كالأخبار والموسيقى والترفيه والرياضه، وغيرها. لكن لدينا أيضاً مآخذنا وملاحظاتنا على أداء الكثير من تلك الوسائل.

فمنذ بداية ظهور الإعلام الحديث،وخاصة التلفزيون، والسينما أيضاً، والدراسات المتعلقة بالمرأة تشير للدور السلبي لهما في صياغة صورة المرأة. حيث ركزت الكثير من الدراسات أن هذين المصدرين الإعلاميين الهامين، والأكثر شعبية في أوساط المجتمعات، قد أسهما بشكل مباشر في تعزيز صورة المرأة الجسد والمرأة المشيئة.

هذه الحقيقة تنطبق بدرجة كبيرة على الإعلام الأمريكي، وهو الإعلام الأكثر رواجا في العالم اليوم. وهو الذي أثر بدرجة كبيرة في الكثير من منظومات الإعلام العربية. إذ بدأ الإعلام العربي الحديث في مجمله نسخة متقاربة، أو متباعدة من صيغ الإعلام الغربي شكلا إن لم يكن موضوعا.

وهنا نستطيع القول أن النظم الإعلامية السائدة، خاصة البصرية منها، تركز بشكل كبير على مواصفات محددة للمرأة، وهذه المواصفات جسدية، أكثر من كونها إنسانية.

وأول هذه المواصفات السن.

نحن في الغالب نرى رواجا كبيرا لتشغيل النساء، الصغيرات في السن، تحديدا في محطات التلفزة. كما تروج تلك المحطات في الغالب أيضاً للنساء ذوات البشرة البيضاء (فنحن قليلا ما نرى نساء سمراوات في المحطات التلفزيونية، والأفلام كذلك).

قادنا هذا الترويج بدوره إلى رواج مساحيق تبييض البشرة، والتي أصبحت الأكثر مبيعا بين كريمات البشرة في الشرق العربي (وإفريقيا كذلك) وإن نحن نظرنا للبعد النفسي لهذه المسألة سنجد أن سلوك تغيير اللون يأتي من عدم قبول الشكل. وهذه إشكالية ينظر إليها علماء النفس على أنها لا تمثل فقط عدم القبول ولكن ازدراء الإنسان لما يمثله من قيم جمالية وترسيخ أخرى.

تقودنا هذه القراءة أيضاً إلى بعد مجتمعي آخر لا يقل أهمية عن الأبعاد الأخرى ألا وهو أن مؤسسات الإعلام، ضمن هذا الإطار، لا تركز على المواصفات المعرفية للمرأة وإنما المواصفات الجسدية. وهذا أيضاً يحمل أبعادا مهمة للرسالة المراد إيصالها للمجتمع وهي أن المرأة في مواصفات جسدية معينة، هي التي تلقى قبولا في مجال التمثيل الثقافي.

هذه بعض النقاط التي نرى أنها الأكثر إشكالية في ما يتعلق بواقع الإعلام في علاقته بقضاياةالمرأة، ولا شك أن هناك الكثير من القضايا سيتم تناولها في محاور النقاش في الملتقى من أجل الخروج بصيغ أكثر تكاملية.

شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الحديث ودورهما في التأثير في واقع المرأة العربية

اتاحت شبكات التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة للمرأة للتفاعل مع المحيط والقضايا، سواء تلك التي تخصها أو تخص أوطانها، أكثر بكثير مما كان متاحا لها في مجالات وسائل الإعلام التقليدية، حيث وجود ضوابط كثيرة حدت ربما من التنوع في الطرح في مجالات الإعلام التقليدي، وإن لم تحد بدرجة كبيرة من المشاركة أو التواجد فيها. ومما أسهم في الترويج للإعلام الحديث، أنه :

- لا يشترط التخصص أو أي مهارات مسبقة في الكتابة أو التحرير؛
- لا توجد ضوابط أو رقابة محددة على المواد المراد نشرها، (وهو ما كان يمثل السمة العامة للإعلام التقليدي في البلدان العربية)؛
- الشرط الوحيد الذي ميز تلك الأدوات الحديثة معرفة الكتابة.

لقد سمحت هذه المنصات، للشباب خاصة، بالتفاعل وطرح رؤاهم وأفكارهم، كما أسهمت هذه المنصات، وإن بدرجة ليست بتلك التي روج لها، في إشراك الشباب خاصة في عمليات التغيير السياسي التي حدثت في مصر وفي تونس، على سبيل المثال.

أيضا أسهم الإعلام الحديث في التحاور بين الكثير من المثقفين والكتاب، وفتح مساحة للتعرف ولسماع آراء النساء ربما لم يكن طرحهن موجودا على ساحة الإعلام التقليدي في بلدانهن، وإن تواجد فبشكل محدود ، كالنساء السعوديات على سبيل المثال، وخاصة الكاتبات والمثقفات منهن، واللواتي يحملن طرحا ربما لا يكون مقبولا في ساحات التعبير الاجتماعية التقليدية.

لا نستطيع بطبيعة الحال القول أن وسائل التواصل الحديثة تشكل بديلا كاملا عن الإعلام التقليدي، أو أن لها نفس المكانة التي يحتلها، نظرا للكثير من العوامل، لعل أهمها المحيط الحقيقي لوجود الإعلام الحديث ومقدار تأثيره ودرجة مصداقيته.

مواجهة التحديات

تتطلـب التحديـات دومـا معرفتهـا أولا، ومواجهتهـا ثانيـا. ونحـن، فيـما طـرح حـول قضايـا المـرأة العربيـة والإعـلام، لدينـا بعـض التصـورات التـي نـرى أنهـا قـد تسـهم في إيجـاد صيـغ أفضـل للتعامـل الإعلامـي مـع قضايـا المـرأة، ومنهـا، عـلى سـبيل المثـال:

- العمـل عـلى تفعيـل التنسـيق بـين منظـمات المجتمـع المـدني في البلـدان العربيـة، بشـكل أكـبر وأكـثر فاعليـة مـما هـو موجـود حاليا؛
- العمـل عـلى إيجـاد وتفعيـل مواثيـق شرف إعلاميـة يكـون لقضايـا المـرأة والمجتمـع مسـاحتهم الفعلـة فيهـا؛
- مقـترح إيجـاد خدمـة إعلاميـة شـبيهة بهيئـة الاذاعـة البريطانيـة (BBC) أو مـا يشـابهها في الـدول الأخـرى مـن حيـث المهنيـة والاسـتقلالية؛
- التعـاون مـع المنظـمات الدوليـة العاملـة في مجـالي المـرأة والسـلم العالمـي. مـن أجـل تشـبيك وتفعيـل أدوار أكـبر للخـروج بصيـغ حمايـة عالميـة للمجتمعـات كافـة.



ورشة العمل الرابعة
آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد

ملخص الورشة الرابعة

تناولت ورشة العمل الرابعة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد»، التي أعد ورقتها العلمية وقدمها الخبير جمال الزرن من تونس، والتي أدارتها السيدة أمينة المريني من المغرب، وقرر أشغالها السيد بلقاسم بن روان من الجزائر.



اعتبرت الورقة التأطيرية للورشة الرابعة المتمحورة حول آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد بأن مسألة الرصد مسألة معقدة، لأنها تتعلق برصد نصف المجتمع، مبرزة بأن وسائل الإعلام في كثير من الأحيان لا تعكس الواقع بقدر ما تروج لتمثلات عن واقع المرأة.

وأشارت الورقة التأطيرية إلى ضرورة اعتماد الرصد بشكل منتظم ومستمر، وأن ما نلاحظه في البلدان العربية هو موسمية الرصد وانتقائية المضامين المرصودة، وأبرزت أهمية استمرارية الرصد لفهم التحولات الجارية في مجتمعاتنا.

فيما ناقش المشاركون نقاطا تتعلق بمناهج وطرق وآليات الرصد، التي يجب أن تنتقل من مستوى القراءة الكمية للبيانات والأرقام إلى مستوى تحليل المضمون، وفي مرحلة ثالثة إلى مستوى تحليل الخطاب وربطة بالسياقات المجتمعية.

النقاش الدائر بين المشاركين في الورشة الرابعة توصل إلى التوصيات التالية:

- الإعلام ليس محايدا، والمضمون الإعلامي تحدده الجهة التي تملك الوسيلة، مما يجعله يخضع بالضرورة هو إلى موازين قوى مجتمعية؛
- آليات توحيد معايير الرصد ومقارباته العلمية والمعرفية؛
- الاعتماد في الرصد على مرجعية أساسة متضمنة في دساتير كل بلد، وفي المواثيق الدولية الخاصة بحقوق الإنسان، حتى نتوصل إلى قواسم مشتركة تساعدنا على الوصول إلى نفس القراءة؛
- وضع ميثاق شرف متضمنا للأخلاقيات المهنية، وتحديد دفتر شروط ضابط للممارسة الإعلامية؛

- التأكيـد عـلى مسـؤوليات الهيئـات العموميـة في مجـال الرصـد، فالدولـة مـن مسـؤولياتها التقنـين والتدخـل والتصحيـح لـكل الأوضـاع المخلـة بحقـوق الإنسـان وحقـوق المـرأة؛
- المحافظة على انتظامية واستمرارية الرصد والابتعاد عن المناسبتية؛
- مراعـاة الفـرق بـين مختلـف المـواد والمضامـين الإعلاميـة التـي نرصدهـا، حيـث رصـد المـادة الإشـهارية يختلـف عـن رصـد البرامـج الحواريـة عـن المـرأة؛
- التأكيـد عـلى ضرورة الانتقـال مـن القـراءة الكميـة للمـواد المرصـدة إلى التحليـل الكيفـي، وصـولا إلى تحليـل الخطـاب الـذي يأخـذ بعـين الاعتبـار السـياقات الثقافيـة والسياسـية والمجتمعيـة؛
- شرعنـة وتقنـين مسـاهمة المـرأة في الحـراك المجتمعـي، حتـى لا يكـون هنـاك تراجع على المكتسـبات النسـوية المحققـة بفعـل النضال؛
- التربية والتعليم على التعامل مع وسائل الإعلام بالنسبة للناشئة؛
- التكوين للإعلاميين في مجال المقاربة الحقوقية والنوع الاجتماعي؛
- برمجة مضامين إعلامية خاصة بالنوع الاجتماعي في البرامج التعليمة الجامعية؛
- الاعتـماد عـلى مقاربـة معرفيـة وعلميـة تسـمح بالقيـام بعمليـة رصـد الراصـد والمرصـود، والتأكيـد عـلى أهميـة تكويـن القائـم بالرصـد والقـارئ للـمادة والمضمـون المرصـد؛
- الرصد يجب أن يتم على مستويين:
  - مستوى يهتم بإحصاء ومراقبة الصور النمطية؛
  - مستوى السياق المجتمعي الحاضن لهذه الصور والمشجع لها بصورة واعية أو غير واعية؛
- تحديـد دقيـق لمفهـوم الرصـد بصـورة مجـردة وإجرائيـة حتـى نتفـق في مسـتوى التصـور والتنفيـذ والقـراءة؛
- تشـجيع صناعـة ثقافيـة عربيـة في مجـال المضامـين الإعلاميـة، خاصـة في مسـتوى الدرامـا، حتـى لا يقـع المتلقـي ضحيـة الدرامـا الأجنبيـة المدبلجـة، والتـي تعمـق مـن الصـور النمطيـة عـن المـرأة؛
- التأسيس لدراسات نسوية على مستوى الدراسات العليا في الجامعات؛
- صـورة المـرأة ومسـألة النـوع الاجتماعـي هـي مسـألة سياسـية ولهـا علاقـة بـالإرادة السياسـية، والمجتمـع المـدني لـه دور محـوري في الدفـع باتجـاه اتخـاذ إجـراءات لصالـح المـرأة ومقاومـة كل إشـكال التمييـز المـمارس ضدهـا؛
- إشراك المتلقـي في عمليـة الرصـد مـن خـلال مواقـع التواصـل الاجتماعـي والأرقـام الخـضراء، مـما يجعـل المتلقـي يتحـول إلى راصـد لـكل مـا يخـل بصـورة المـرأة وحقوقهـا؛
- التأكيد على ميثاق الشرف والقوانين والتشريعات الضابطة لعمل الوكالات الإعلانية؛

- ضرورة التنـوع في مـواد الرصـد، باعتبـار أن حـالات الرصـد متنوعـة بحسـب تنـوع الوضعيـات، فأوضـاع المـرأة الريفيـة مثـلا تختلـف عـن أوضـاع المـرأة الحضريـة؛
- العمـل عـلى تحفيـز وسـائل الإعـلام الوطنيـة، وخلـق تنافسـية إيجابيـة في مـا بينهـا وتنقيطهـا وترتيبهـا ورصـد مضمونهـا بحسـب مـا تنتجـه مـن مضامـين إعلاميـة عـن المـرأة؛
- قبـل التفكـير في التأسـيس لمراصـد إقليميـة، نحـن مطالبـين بالتأسـيس لمراصـد وطنيـة ومأسسـة عملهـا، وإحاطتهـا بالإمكانيـات والمـوارد البشريـة المؤهلـة والمتحيـزة لقضايـا المـرأة.

الورقة العلمية للورشة الرابعة

الرصد والميديا والنوع الاجتماعي: أي علاقة

د.جمال زرن، أستاذ معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس



في الحاجة إلى الرصد الإعلامي للنوع الاجتماعي

أظهر تقرير اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2013 وجود 1320 فضائية عربية منها 1152 قناة خاصة و168 قناة عمومية تملكها 776 هيئة موزعة بين 26 هيئة للقطاع العمومي و750 للقطاع الخاص. السؤال الذي يعنينا ونحن في فاتحة عرض إشكالية أي علاقة بين الميديا والرصد والنوع الاجتماعي هو الآتي: كيف تعرض وتقدم هذه الفضائيات المرأة العربية؟ الإجابة على السؤال بسيطة علننا برصد مخرجات وسائل الإعلام للحكم على مدى نزاهة مضامينها وإنصافها للمرأة وعدم الإتجار بصورتها؟ لكن أمام الرصد تحديات وعقبات وشروط فهو تخصص وعلم وفكر وممارسة ومسؤولية.

عربيا يغلب على تقييم أداء المؤسسات الإعلامية عامة وعلى المضامين ذات الصلة بقضايا المرأة نفسا عاطفيا متشنجا. المسألة ليست حبيسة الحركة النقدية لمخرجات وسائل الإعلام بل يتعداها إلى جل مخرجات الميديا من رصد للمضامين وقياس نسب المشاهدة ودراسة ظاهرة التلقي. ويكفي هنا أن نتساءل على هدي أية بيانات رصدية تتخذ القرارات السياسية ذات الصلة بالشأن العام عامة وبقضايا المرأة في العالم العربي تحديدا؟

إذا لم تتخذ القرارات من نتائج المراصد المهتمة بمخرجات وسائل الإعلام مرجعا فعلى هدي أي مؤشرات تدرس وتعالج قضايا المرأة إذن؟ هل يمكن اليوم للمسؤول أن يكتفي فقط بالتقارير الرسمية وبالنصح للحسم في ومواضيع لها خصوصية وفي حاجة إلى رصد موضوعي وعلمي مثل علاقة الإعلام بالنوع الاجتماعي؟

إن رصد وسائل الإعلام للوصول إلى ماهية الصورة التي علها المرأة العربية ليست بالمسألة الشكلية بل هي مقدمة لقراءة ما هو عليه المجتمع. فرصد صورة نصف المجتمع هي عبارة عن رصد للمجتمع بأكمله. لكن يبدو أن رصد صورة المرأة العربية أصبح ضحية الرصد ذاته. فكأن بالرصد هدفه وقبل حتى البدء بالرصد الوصول إلى القول بأن صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام صورة سلبية، متجاهلين أن هذه النتيجة يمكن العثور علها حتى في أكثر الدول تحررا وديمقراطية وإن كانت بنسب متفاوتة. هكذا علينا قبل البدء بالرصد تحرير الرصد من الصورة النمطية عن الرصد، وتحويل عملية الرصد إلى مختبر سوسيولوجي عميق لمعرفة ماهية تقاسيم المجتمع من زاوية النوع الاجتماعي والميديا.

تتمثل أهم إشكالية تثيرها وسائل الإعلام وهي أيضا أهم تحد يواجه الرصد في المسألة الآتية: هل ما تعرضه وسائل هو عرض للواقع أم هو شكل من أشكال تمثل الواقع. ولبيان ذلك يمكن الاستدلال بأن صورة المرأة في المغرب ليست هي صورة المرأة في تونس ولا صورة المرأة في السعودية لدى الجزائريين هي بذات الصورة لدى السعوديين أنفسهم، وأن الصورة التي يتمثلها اللبنانيون على المصريات مثلا ليست هي بذات الصورة التي يتمثلها المصريون على المصريات.

هل الذي يحدد خصائص صورة المرأة العراقية لدى العراقيين هي وسائل الإعلام العراقية أم وسائل الإعلام العربية، ونفس الشيء ينسحب على صورة المرأة العراقية لدى الليبيين. هل تحددها مشاهدة الصورة التي تعرضها القنوات الليبية أم وسائل الإعلام العراقية -إن شاهدوها- أم وسائل الإعلام ذات البعد العربي؟ وما هي وسائل الإعلام هذه بالتحديد؟ هل ما يعتقده الناس عن المرأة وصورتها الذهنية لديهم هي انعكاس لما هو واقعي وثقافي عند المرأة أم أن مصدرها ما يستهلكونه من مواد إعلامية مختلفة: إعلانات، دراما، برامج حوارية..إلخ. هنا يكمن الإشكال وما الرصد إلا أداة من أدوات تتبع تطور تمثلات صورة المرأة في علاقتها بالواقع من جهة وفي علاقتها بما تعرضه وسائل الإعلام من رسائل مكثفة عما له صلة بالنوع الاجتماعي.

سنحاول في هذه الورقة العلمية إثارة حزمة من الإشكالات ذات الصلة بالرصد والحاجة الماسة إليه اليوم وتعريف هذا المصطلح المركب وعرض علاقة نظريات الاتصال والإعلام بمناهج الرصد. كما أن عملية تشخيص الرصد وبيان شروطه في المنطقة العربية اليوم بات ضرورة حيوية لتلازم الهدف مع النتيجة. وستحاول هذه الورقة أيضا بيان أهداف الرصد والتي يلفها الكثير من

الغموض والتداخل، وأخيرا سنتعرض إلى آليات الرصد وأهمية توفير خارطة طريق لتطوير واقع رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بوصفه مؤشرا تنمويا وثقافيا وسياسيا على ما هو عليه المرأة العربية ومعها المجتمع العربي إلىوم.

الرصد بين المصطلح والدلالة:

حسب لسان العرب فإن مصطلح رصد والراصِدُ بالشيء: الراقب له، بالخير غيره يَرْصُدُه رَصْداً ورَصَداً: يرقبه، ورصَدَه بالمكافأَة كذلك. واصطلاحا، فإن مفهوم رصد وسائل هي عملية تعنى بمراقبة مضامين وسائل الإعلام حول ما تنتجه في موضوع معين أو موضوعات متعددة لها علاقة بالآنية أو بالإعلانات أو الدراما وترجمتها إلى اللغة الإنجليزية «media monitoring».

إن الرصد إذن هو مقاربة للتوافق حول حضور مجموعة من المؤشرات المشتركة من عدمها في مخرجات وسائل الإعلام. والرصد هو شكل من أشكال رقابة مضامين وسائل الإعلام لمعرفة مدى تلازمها مع الواقع ومع انتظارات الرأي العام وأيضا مع أخلاقيات المهنة.

يعتبر رصد النوع الاجتماعي في علاقته بوسائل الإعلام « تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلى مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع واقعها وطبيعة دورها سلبا أم إيجابا»[1].

تاريخيا مثلت نتائج المؤتمر العالمي حول المرأة الذي عقد في بيكين سنة 1995 مرحلة فارقة في تاريخ علاقة المرأة بوسائل الإعلام. فقد كان موضوع دراسة ورصد صورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من بين أهم توصيات ذلك المؤتمر العالمي. منذ ذلك التاريخ وإلى سنة 2010 وقع رصد صورة المرأة في العالم كل 5 سنوات حيث يقع اختيار يوما واحدا في كل الدول لرصد معالجة قضايا المرأة وحضورها في وسائل الإعلام. وقد جاءت نتيجة آخر رصد أن المرأة تمثل نسبة 24 في المائة من المضامين التي تبثها وسائل الإعلام في حين 76 بالمائة تهتم بمواضيع لها علاقة بالرجل.[2]

---

1. مفاهيم عالمية: المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، عمان الأردن إصدارات 2003.
2. مشروع الرصد الإعلامي العالمي: من الذي يصنع الأخبار؟ راجع التقرير الكامل لمشروع الرصد الإعلامي العالمي لعام 2010 http://www.whomakesthenews.org/

نظريات الرصد ومناهجه:

مثل كتاب بيير بورديو عن «الهيمنة الذكورية»[3] نقلة نوعية فكرية فارقة في مسألة الجندر والمجتمع. ويعتبر بورديو أن كل أشكال الاحتجاج النسوية قاصرة إذا لم ترفع من سقف مطالبها واعتبار المشكل القائم بين الذكورية والمرأة هو بالأساس سياسي. فمواجهة الهيمنة الذكورية عند بورديو «ثورة في المعرفة» وعودة إلى التاريخ، وهو ما يبدو في المنطقة العربية اليوم ثورة في المجتمع. فيوجد – وكم هو متوفر في المنطقة العربية- أشكال من التواطؤ النسوي عبر الإنتاج وإعادة الإنتاج للصورة النمطية السائدة عن المرأة العربية. إن كل هذا التخلف الذي يحيط بصورة المرأة لا يمكنه أن يتجسد في الجينات الرمزية والذهنيات المادية للناس إذا لم يكن رمزيا نتيجة تواطؤ المرأة ذاتها، فتعيد إراديا أم لا إنتاج الصورة النمطية عن ذاتها حتى وإن كانت ترفضها. وفي هذا السياق يكتب بيير بورديو «وهكذا فقد رأيت دائما في الهيمنة الذكورية والطريقة التي تفرض وتحتمل بها وتنسجم المثال الأكثر تعبيرا لذلك الخضوع المفارق، بما هي أثر لما أسميه العنف الرمزي، ذلك العنف الناعم واللامحسوس واللامرئي في ضحاياه أنفسهم، والذي يمارس في جوهره بالطرق الرمزية الصرفة للاتصال والمعرفة، أو أكثر تحديدا بالجهل والاعتراض أو بالعاطفة حدا أدنى».[4] إن التأصيل الفكري الذي أرسى بيير بورديو دعائمه في حاجة إلى القراءة والتوظيف في كل مشروع يريد أن يعيد صياغة وضع المرأة في المجتمع العربي وترميم صورتها ورصدها.

الرصد إذن ليس بتلك العملية التقنية الروتينية المفرغة من كل تأصيل نظري ومنهجي في علوم السوسيولوجيا وفي الإعلام والاتصال. يدفعنا هذا إلى التساؤل هل يمكن إجرائيا القيام برصد مضامين وسائل الإعلام بعيدا عن تبني إحدى مقاربات الفكرية التي تحلل ظاهرة وسائل الاتصال الجماهيري؟ هل على الرصد أن ينتمي فيتبنى مقاربة فكرية وظيفية لوسائل الاتصال الجماهيري أي أن لوسائل الإعلام مجموعة وظائف وإن حرية الفرد وحرية السوق والملكية ضمن سياق ديمقراطي هي الكفيلة بتعديل مضامين الرسائل الإعلامية؟ أم هل علينا بتبني مقاربة نقدية لدور وسائل الإعلام واعتبار الميديا منظومة العقل الأداتي الغربي تساهم في تغريب وتشيؤ الفرد وممارسة شكلا من أشكال العنف الرمزي، معطلة بذلك تشكل مجال عمومي حر وتواصلي؟ أم هل يمكن القول بأن صورة المرأة في وسائل الإعلام ما هي إلا نتيجة لصيرورة التأطير الإعلامي (Cadrage médiatique-framing)، ونعرف نظريا أن لا قيمة لدراسة كل عملية تأطير إذا لم تشفع بدراسة شكل التأثير.

---

3. بيير بورديو : الهيمنة الذكورية : ترجمة د سلمان قعرافي، مراجعة الدكتور ماهر تريمش، المنظمة العربية للترجمة، بيروت 2009.

4. بيير بورديو : الهيمنة الذكورية، مرجع سابق ص. 16.

هل يمكن اختبار النظرية بدون منهج محدد؟ هل علينا بتبني منهج تحليل مضامين الرسائل الإعلامية كميا وكيفيا أم علينا بالذهاب أبعد من ذلك والقيام بعملية تحليل الخطاب الإعلامي؟ وما الفرق بين تحليل الخطاب الموجه عن المرأة وإليها وتحليل مضامين الرسائل الإعلامية؟ يكمن الفرق بين تحليل الخطاب وتحليل المضمون -وبعيدا عن الخوض في التفاصيل- هو أن تحليل الخطاب يأخذ سياقات تشكل الخطاب بعين الاعتبار في عملية تحليل النص الإعلامي. إن البيئة الثقافية والسياسية التي ينتج فيها الخطاب الإعلامي محددة بشكل كبير في منهجية تحليل الخطاب الصحفي. كما أن غياب تجانس وسائل الإعلام في العالم العربي من خاصة إلى عمومية ومن مكتوبة إلى مسموعة أو إلكترونية يفرض علينا العودة إلى التأكيد بأن وسائل الإعلام هي انعكاس للثقافة السياسية السائدة في ذلك البلد. إن سياق المرأة أيضا يختلف من بلد إلى آخر وذلك بحكم اختلاف طبيعة الأنظمة السياسية العربية فسياق المرأة السودانية يختلف عن المرأة التونسية التي تختلف عن المرأة الكويتية وهكذا دواليك.

في تشخيص الرصد:

يصعب الوصول إلى مقاربة نقدية متجددة للرصد دون تشخيص حال رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية اليوم. فالتشخيص هو المدخل العلمي لبيان معوقات الرصد ونمطيته وموسميته، وهيمنة الشكلي أي الشعارات التي تصل إلى حد الإيديولوجيا في بعض الأحيان. بالإضافة إلى خضوع الرصد إلى إكراهات المولين والمانحين ليتحول الرصد إلى رصد تحت الطلب. كما يغلب على الرصد غياب المهنية وعلى المراصد التخصص، وعلى المشرفين الحرفية.

1. **نمطية الرصد الإعلامي:** تتمثل خاصة في الملاحظات النقدية والسطحية حول طبيعة التغطية الإعلامية لقضايا المرأة في الإعلام سواء المكتوب أو المرئي أم المسموع. فكأن بنتائج الرصد تكون سابقة للرصد أي أن الهدف من الرصد هو تسويق نتائج الرصد للوصول إلى تقديم مقولات مستهلكة مثل: «مشهد مروع عن صورة المرأة في وسائل الإعلام»، «صورة متدنية للمرأة في وسائل الإعلام»...إلخ.
2. **موسمية الرصد:** يغلب على عملية الرصد الإعلامي لقضايا المرأة في وسائل الإعلام العربية طابع الموسمية أو الظرفية، وهي عملية مسقطة لا تتضمن رؤية أو خطابا ذو نسق أو نمط معين من الانحياز لصالح قضايا المرأة بوصفها نصف المجتمع. كما أن الاكتفاء باليوم العالمي للمرأة أو في فترة الانتخابات البلدية أو التشريعية (انتخابات تونس 2011) أو رغبة مؤسسة غير حكومية تريد القيام بحملة علاقات عامة عبر دعم عابر لرصد صورة المرأة لا يمكن أن تمثل مؤشرا متقدما لتقييم صورة المرأة في وسائل الإعلام. كل هذه المبادرات وإن كانت إيجابية ولبنة ضرورية، فإنها رسمت تقاليد الرصد الأولى فهي لا يمكنها أن توفر

صورة شاملة عما تروجه وسائل الإعلام عن المرأة العربية اليوم وذلك لتداخل المضامين وتعدد خطوط التحرير والحوامل الإعلامية. فتغير ملكية وسائل الإعلام وكثرة عددها وتعدد خطوطها التحريرية وتغير السياقات السياسية المتسارع في المنطقة العربية يجعل من عملية رصد صورة المرأة مسألة مسترسلة ومنتظمة -ولو نسبيا- وذلك للوصول إلى مؤشرات ثابتة وإلى نتائج علمية تساعد على اتخاذ قرارات سياسية هامة تجاه المرأة.[5]

3. **الرصد وخطاب المواطنة:** هل علينا بالتذكير أن المرأة إنسان وعلى هذا الأساس فهي بالتالي مواطن تستوي في الحقوق والواجبات مع الرجل. لكن وللأسف تساهم نمطية الرصد الإعلامي العربي لقضايا المرأة في خلق حالة من الانفصال بين قضايا المرأة وقضايا المجتمع عموما وبصورة ميكانيكية تكاد توحي بأن المرأة هي جزء منعزل عن المجتمع وقضاياه. إنها عبارة عن كائن يعيش في جزيرة، وهو ما من شأنه أن يقلص من دور الإعلام في إمكانية تعزيز اتجاهات الرأي العام الإيجابية تجاه قضايا المرأة وذلك من خلال التركيز خاصة على خطاب المواطنة كهدف للرصد وليس فقط تصحيح فني لصورة المرأة في الإعلام.
4. **شكلانية الرصد:** يهتم الرصد الإعلامي لقضايا المرأة بمسائل لها علاقة بالحداثة والحريات لكن بخلفية شكلية ولا يتناول بالعمق القضايا الجوهرية والاساسية المرتبطة بمفهوم الحداثة والتنمية والتطور وخاصة شقها المرتبط بطبيعة العلاقات والبنى الاجتماعية القائمة والتي تتأثر بها المرأة جوهريا. هكذا بات الخطاب الإعلامي حبيس مقاربة تقارن الحداثة بالتقليد أو التقليد بالحداثة لكن من زوايا شكلانية بعيدا عن كل سعي للتأصيل.
5. **رصد تحت الطلب:** نسمع كثيرا عند البدء في تصميم مشروع الرصد عن مقولات من قبيل أن «الممول يريد كذا»، و«تلك شروط الممول» و«أن ممثل الجهة الممولة سيحضر اجتماع مجموعة البحث»، وأن «الممول يقترح هذا الاسم كمشرف على المشروع»، الذي قد تربطه علاقات زبونية مع الجهة الممولة، وأن اختياره لم يقع على أساس الكفاءة والمهنية. إن كل هذه الأسالب الرائجة في الساحة الإعلامية العربية تعيق وبشكل كبير استقلالة مسار الرصد وصحة نتائجه. يجوز لممول المشروع أن يكون طرفا في صياغة مسودة المشروع الأولية لا أكثر ولا أقل ومن حقه أن يراقب أيضا إداريا ما تم الاتفاق عليه في الاتفاقية الموقعة بينه وبين الجهة التنفيذية الراعية لمشروع الرصد، وليس له الحق أن يوجه نتائج الرصد أو تحليلها فهي من مشمولات الفريق المشرف على الرصد.
6. **البحث العلمي والرصد:** تعتبر قلة البحوث العلمية التي تهتم بقضايا الرصد نظريا وإمبيريقيا عائقا أمام تطور هذا الضرب من المعرفة6. إن البحث في قضايا الرصد وإشكالاته الفكرية

5. أظهر تقرير اتحاد إذاعات الدول العربية لسنة 2013 وجود 1320 فضائية عربية منها 1152 قناة خاصة 168 قناة عمومية تملكها 776 هيئة موزعة بين 26 هيئة للقطاع العمومي و750 للقطاع الخاص.
6. ويمكن ذكر بعض البحوث مثل :

والمجتمعية في حاجة إلى التأصيل المعرفي وذلك من خلال تدريس مواد النوع الاجتماعي والميديا في أقسام الإعلام أو العلوم الاجتماعية. ورغم وجود عدة مراكز بحث استراتيجي في المنطقة العربية فإنها لا تفرد أهمية لبعث أقسام متخصصة في البحث ورصد مخرجات وسائل الإعلام ومن بينها صورة المرأة.

شروط الرصد:

ليس الرصد لهو فكري وجرد كمي لمخرجات وسائل الإعلام في ما يتصل بقضايا المرأة. إن للرصد مجموعة من الشروط الموضوعية والذاتية والتقنية التي يستوجب على كل راصد أن يحترمها. ويمكن اختصار شروط الرصد في العناصر الآتية:

- وضوح أهداف الرصد: أي أن نعرف لماذا نقوم بهذا الرصد؛
- قابلية موضوع الرصد إلى الرصد أي أن نرصد ما هو قابل للرصد؛
- تلازم الإشكالية البحثية للرصد مع المنهجية المتبعة: الاستبيان لرصد ظاهرة التلقي مثلا، تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلامية، المقابلة لدراسة واقع الصحفيات العربيات؛
- استقلالية المنهج المتبع في مشروع الرصد على ممول مشروع الرصد أي ألا يكون رصد تحت الطلب. فكثيرا ما يتدخل الممول في منهجية الفريق العامل وتطويعها إلى أجندات أو مقاربة غير علمية أو تبدو لديه أنها علمية باعتباره الممول الوحيد لعملية الرصد؛
- تنوع مضامين الرصد ومحاملها: على الرصد أن يتابع تعدد مضامين الرسائل الإعلامية من إعلانات، ودراما وأخبار وبرامج حوارية. كما على الرصد أيضا أن يظهر تنوع وسائل الإعلام المرصودة لتوفير فكرة شاملة عن صورة المرأة في وسائل الإعلام: صحافة مكتوبة، وسمعية ومرئية وإلكترونية وأخيرا شبكات التواصل الاجتماعي؛
- الممول والجهة المستفيدة من الرصد: بالإضافة إلى ضرورة تقديم صفة الجهة الممولة لمشروع الرصد فإن على القائمين على الرصد معرفة الجهة التي ستوجه إليها نتائج الرصد. فيمكن أن يكون الممول ليس هو الجهة المستفيدة بشكل مباشر فقد تكون الجهة الممولة منظمة غير حكومية والجهة التي يوجه إليها التقرير النهائي لترجمتها في برامج وقرارات مستقبلية: جهة حكومية، منظمة غير حكومية، النخبة الإعلامية، الرأي العام؛

- شقاف خديجة (البرامج الثقافية من خلال القنوات العربية: دراسة تحليل مضمون لفضائية (RTM و MBC)، بحث لنيل دبلوم المعهد الملكي لتكوين الأطر الإعلامية، الرباط - المغرب 1996.
- الحاج ، كمال بديع « تأثير المواد التلفزيونية الأجنبية على أنتاج المواد الثقافية في التلفزيون المصري والسوري في ظل العولمة» رسالة مقدمة إلى كلية الإعلام –قسم الإذاعة لنيل شهادة الدكتوراه - 2002 جامعة القاهرة
- الترك هناء صالح - المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات - قطر، جامعة قطر، 2007.
- منعم ،عبد الكريم دراسة تحليلية لقنوات الـ أبو ظبي 2002، MBC
- http://www.bani-kabeer.com/vb/t6027.html
- السالم زغلولة : صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة، دار مجدلاوي، عمان- الأردن –رسالة ماجستير منشورة ، 1994

- إدراج نتائج الرصد ومنهجية العمل عند عرض الحصيلة النهائية للرصد ونشرها وذلك لإضفاء الشفافية العلمية على مشروع الرصد؛
- كفاءة الفريق المشرف على الرصد: ضرورة وجود خبراء في الإعلام والاتصال وخبراء في علم الاجتماع والنوع الاجتماعي وعلم النفس وخبراء في الحاسوب أي فريق متعدد التخصصات. كما يجب تقديم سيرة الفريق المشرف مع نتائج الرصد من المشرف العام إلى المساعد الإداري. فكثيرا ما تعرض نتائج الرصد دون معرفة من مولها ومن أشرف عليها وهو ما قد يقلل من ثقة المسؤولين والرأي العام في نتائج الرصد؛
- تسويق نتائج الرصد: عملية الرصد ليست بالعملية السرية. يستدعي هذا ضرورة تخصيص جزء من ميزانية الرصد لتسويق نتائجه وعرضها لوسائل الإعلام وللرأي العام والمسؤولين: ندوات صحفية، بيانات، مطويات، كتب، مؤتمرات، لقاءات صحفية.... إلخ. فلا قيمة لنتائج الرصد إذا بقيت حبيسة الرفوف.

أهداف رصد صورة المرأة:

من الضروري عند الحديث عن أهداف رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام إثارة سؤال لماذا الرصد؟ فلا قيمة للرصد إذا لم نكن على دراية بالإجابة على سؤال لماذا الرصد؟ هكذا يبدو أن لا قيمة لرصد مضامين وسائل الإعلام وتتبع الصورة التي تعرضها عن المرأة دون معرفة الأهداف التي نسعى إليها من وراء الرصد. وبعيدا عن الأهداف التقليدية والمباشرة والتي وقع حصرها في نتيجة كمية ونوعية عن مضامين صورة المرأة فإن على الرصد إظهار ثلاثة أهداف رئيسية ذات أفق استراتيجي وهي:

1. **إظهار النوع الاجتماعي:** لا قيمة لرصد صورة المرأة إذا لم يكن يهدف إلى إظهار قيمة النوع الاجتماعي عند تحليلنا لصورة المرأة. ويشير النوع الاجتماعي إلى «تلك السلوكيات التي تحدّد الأفراد باعتبارهم ذكورا وإناثا في سياقات اجتماعيّة وثقافيّة معيّنة»7. فهو لا يعني الخصائص البدنيّة التي يتميّز بها الذكور عن الإناث كما تسعى إلى إظهاره وسائل الإعلام، إنّما يقصد بالنوع الاجتماعي جملة السمات الثقافية التي وضعها المجتمع، وأسبغها على الرجولة والأنوثة بعيدا عن كل أشكال التمييز. فـ«النوع» تعبير واسع الاستعمال في العلوم الاجتماعيّة ومدارس النقد الثقافي، وهو، وإن كان يستخدم أحيانا بديلا بسيطا عن «الجنس»، قد يدلّ على عمليّة معقّدة تجعل الجنسين الذكر والأنثى أشخاصا اجتماعيّين، يحملون في داخلهم الكثير من المعاني التي تربطهم بنشاطهم الخاص ومجموعة الرغبات والاتجاهات المنظمة اجتماعيّا فيما يحدد الذكورة والأنوثة.[8]

---

7. سكوت، ج: علم الاجتماع: المفاهيم الأساسيّة: ترجمة محمد عثمان، بيروت- لبنان 2009: الشركة العربيّة للأبحاث و النشر. ص. 398

8. مفتاح: مسرد مفاهيم و مصطلحات النوع الاجتماعي: القدس - رام الله : 2006 منشورات مفتاح. ص 9

2. **تمكين المرأة :** يعرّف البنك الدولي التمكين بكونه : «عمليّة تهدف إلى تعزيز قدرات الأفراد أو الجماعات لطرح خيارات معيّنة، وتحويلها إلى إجراءات وسياسات، تهدف في النهاية لرفع الكفاءة و النزاهة التنظيميّة لمؤسّسة أو تنظيم ما».[9] ما قيمة الرصد إذا لم يستهدف تمكين ومزيد تمكين المرأة من مراكز الفعل السياسي والاقتصادي والإداري. وتتعدّد تعريفات هذا المفهوم اعتبارا لاستخداماته الواسعة الناتجة عن ارتباطه بالعديد من عناصر القوّة ذات الدلالات التنمويّة والاجتماعيّة، وهو ما جعله يحظى باهتمام متزايد، خاصة في تسعينيات القرن العشرين.[10] والتمكين لغة، يعني التقوية والتعزيز، فهو مصدر من الفعل مكّن و«مكّنه من الشيء.. جعل له عليه سلطانا وقدّره، جعله يتمكّن منه وفيه». أمّا اصطلاحا، فتتحدّد دلالته استنادا إلى مجال تطبيقه أو إجرائه. ويحيل مفهوم التمكين عموما إلى «عمليّة منح السلطة القانونيّة، أو تخويل السلطة إلى شخص ما، أو إتاحة الفرصة للقيام بعمل ما».[11] وقد اكتسب هذا المفهوم منذ سبعينيات القرن العشرين بعدا حقوقيّا، تحديدا مع جماعة «داون» (DAWN) المهتمّة بمجال حقوق المرأة في أمريكا اللاتينيّة، وتصاعد حركة الاحتجاج ضد برامج التنمية وواقع التهميش، خاصة تلك الموجّهة نحو المرأة. فاتّجه نحو رفض التقاليد المكرّسة لتبعيّة النساء للرجال، ثمّ اتّسع ليشمل الفقراء والفئات المهمّشة عامّة (ذوي الاحتياجات الخاصة) وفي دول أخرى الأقليات (الأكراد، أو البربر، أو السود...) أو المناطق المهمشة أيضا (المناطق الداخلية في تونس).

وفي المجال السياسي، يرتكز مفهوم التمكين على «ضمان الفرص المتكافئة للأفراد في ممارسة حرّيّاتهم والمشاركة في وضع السياسات العامّة للدولة، وصنع القرارات، وممارسة عمليّة الرقابة على أداء أنشطة مؤسّساتها، والتأكيد على أنّ إعمال سلطة القانون وبناء دولة المؤسّسات؛ وصيانة حقوق الإنسان هي ركائز أساسيّة لتحقيق التمكين السياسي».

3. **إنصاف المرأة:** تمثل قضايا الإنصاف والمناصفة من بين المسائل المركزية في تحليل ظاهرة النوع الاجتماعي ورصد صورة المرأة في وسائل الإعلام. فالرصد هو محاولة بل مقدمة في الإنصاف أو لا يكون. ويرتكز مفهوم الانصاف تاريخيا على فكرة الكمّ أساسا، فأساسه تحقيق نوع من التوازن الكمّي والمساواة، على أساس الجنس في مختلف مواقع السلطة والمسؤوليّة أو الإدارة، وهو لا يرتبط ضرورة بالتمثيليّة السياسيّة فحسب أي ما يعرف بالتناصف. والغاية من الإنصاف هو التصدّي لكلّ أشكال التمييز ضدّ المرأة، وتأكيد مساواتها للرجل في الحقوق والواجبات، والحرّيات المدنيّة والسياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والثقافيّة وحتى البيئيّة.

---

9. قنديل، أماني: الموسوعة العربيّة للمجتمع المدني. القاهرة: الهيئة المصريّة العامّة للكتاب. 2008
10. قنديل، 2008، ص 98
11. رضا أحمد : معجم متن اللغة. بيروت : دار مكتبة الحياة. 1960

وقد وقع إدراج فكرة المناصفة في عدد من الدساتير، لتصبح مبدأ من المبادئ الدستورية، مثلما هو الحال في الدستور التونسي الجديد لسنة 2014 وفصله 45 الذي ينص على «تلتزم الدولة بحماية الحقوق المكتسبة للمرأة وتدعم مكاسبها وتعمل على تطويرها. وتضمن الدولة تكافؤ الفرص بين الرجل والمرأة في مختلف المسؤوليات وفي جميع المجالات. وتسعى الدولة إلى تحقيق التناصف بين المرأة والرجل في المجالس المنتخبة. وأخذ كل التدابير الكفيلة بالقضاء على العنف ضد المرأة»[12]. والفصل 19 من الدستور المغربي المعدّل سنة 2011، وفيه تنصيص على أنّ الدولة المغربيّة تسعى إلى «تحقيق مبدأ المناصفة بين الرجال والنساء.»[13]

من أجل رصد ثلاثي الأبعاد:

هل لتشكيل صورة تأليفية عن صورة المرأة في وسائل الإعلام يمكن الاكتفاء برصد مضامين وسائل الإعلام فقط؟ أكيد لا. فللوصول إلى مقاربة شمولية عن وضع المرأة في وسائل الإعلام علينا بتوسيع دائرة الرصد لتشمل رصد النساء الصحفيات أو العاملات في المؤسسات الصحفية ودراسة مواقعهن في المؤسسة ومدى تحملهن المسؤولية. بكل بساطة علينا بمعرفة هل تساهم المرأة ومن مواقعها المتعددة في المجال الإعلامي في صناعة الخبر أو في تشكيل الصورة السائدة عن المرأة.

كما تعتبر دراسات التلقي عبر الاستبيان والتحقيق السوسيولوجي شكلا من اشكال الرصد وذلك لمعرفة ماذا تقرأ أو تشاهد المرأة من سلة البرامج الإعلامية المختلفة ويمكن أيضا توسيع دائرة الرصد لتشمل الرجل لنعرف خاصة كيف يتمثل الرجل صورة المرأة في الميديا: هل هي مادة إعلامية أم مادية للمتعة والتسلية؟ على هدي ما تقدم فإن تعدد مضامين الرصد تدعونا إلى الدعوة إلى تبني رصد ثلاثي الأبعاد:

1. تتبع ورصد مضامين الرسائل الإعلامية من منظور النوع الاجتماعي من خلال تحليل العديد من البرامج، مثل البرامج الحوارية السياسية ونشرات الأخبار وبرامج "شو التوك"، وكذلك البرامج الترفيهية والدراما والإعلان... الخ.
2. رصد أوضاع الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية العربية، بما فيها السياقات الاجتماعية والثقافية والنقابية، ومعرفة ضروب الاختلاف والالتقاء بينهن في أكثر من قطر عربي. فعلى الرصد أن يظهر، وبشمل علمي وإحصائي، نسبة النساء الإعلاميات وتكوينهن ومدى تمرسهن بالمهن داخل المؤسسة الإعلامية، ومدى حضورهن في سياسات التحرير في عملهن.. إلخ.
3. قياس ورصد أشكال تلقي مضامين الرسائل الإعلامية أي دراسة أوضاع وانتظار ونقاط التقاطع بين الجمهور والرسالة من زاوية النوع الاجتماعي.

---

12. دستور الجمهورية التونسية 2014 الفصل 45.
13. دستور المملكة المغربية 2011 الفصل 19.

مـن خـلال هـذا الرصـد الثـلاثي الأبعـاد يمكـن أن نحيـط علاقـة المـرأة إجـمالا بالمجـال الإعلامـي والصحفـي بكثـير مـن الدقـة والمعرفـة. إن الدراسـات الانتقائيـة والشـكلانية للرصـد يجـب تجاوزهـا وذلـك بالاعتـماد عـلى مقاربـة متعـددة المداخـل والمخرجـات وذلـك حتـى يكـون تقييمنـا لواقـع علاقـة وسـائل الإعـلام بالنـوع الاجتماعـي شـمولية دقيقـة وجامعـة.

رصد النوع الاجتماعي والميديا في العالم العربي: الواقع والرهانات

يهيمـن عـلى الرصـد الإعلامـي عامـة رصـد الأخبـار المحليـة ومخرجـات الإعلامـي الأجنبـي في علاقتـه بسياسـة الدولـة. ويتربـع عـلى هـذه المهمـة جهـاز تقليـدي في الـدول العربيـة اسـمه وزارة الإعـلام أو وزارة الإعـلام والثقافـة والـذي توجـد داخـل هيكلتـه إدارة خاصـة بمراقبـة وسـائل الإعـلام لتعـرض نتائجهـا إلى الجهـات المسـؤولة إنهـا عبـارة عـن معـرض يومـي للصحافـة المحليـة والدوليـة[14] ويحجـب اسـتئثار وزارة الإعـلام تلـك برصـد مخرجـات الرسـائل الإعلاميـة كل إمكانيـة لتأسـيس أو بعـث مراصـد مسـتقلة أو موازيـة أو متخصصـة. فمراقبـة وسـائل الإعـلام يكفـي الأنظمـة عنـاء البحـث عـن صـورة المـرأة أو الطفـل أو الثقافـة أو السـياحة في الدولـة. همشـت أولويـة السـياسي في رصـد وسـائل الإعـلام وبشـكل رسـمي إمكانيـة تشـكل حقـل للرصـد الإعلامـي في مجـالات أخـرى، وهـو مـا يفـسر أن اغلـب مراكـز ومشـاريع الرصـد ورائهـا المجتمـع المـدني.

يجـب الإفصـاح إذن وعـلى هـدي مـا تقـدم بـأن واقـع رصـد المـرأة العربيـة في وسـائل الإعـلام يعيـش حالـة مـن التهميـش هـي سـليلة تهميـش واقـع المـرأة وصورتهـا مجتمعيـا. إن هـذا التشـخيص لا ينفـي وجـود مبـادرات جريئـة في بعـض الأحيـان عـلى الصعيـد القطـري (العـراق، مـصر، المغـرب...) أو عـلى الصعيـد العـربي. فعربيـا يمكـن ذكـر تجربـة ائتـلاف مجموعـة مـن الجمعيـات والمنظـمات المدنيـة والمعـروف باسـم « الشـبكة العربيـة لرصـد صـورة المـرأة والرجـل»[15]. ووطنيـا يمكـن ذكـر «مجلـس النـوع الاجتماعـي والإعـلام»[16]، وهـو مؤسسـة منضويـة تحـت النقابـة الوطنيـة للصحافـة المغربيـة، يهتـم المجلـس بقضايـا الإعـلام في علاقتهـا بالنـوع الاجتماعـي. وفيـما عينـة جزئيـة مـن أهـم المراصـد ومراكـز البحـث المهتمـة بالنـوع الاجتماعـي ووسـائل الإعـلام.

---

14. راجع مواقع مراصد الإعلام الكويتي والأردني والمصري والذي تشرف عله إدارة داخل وزارة الإعلام

15. مجموعـة مـن المنظـمات غـير الحكوميـة المسـتقلة العربيـة، والأفـراد الناشـطات والناشـطين في مجـال حقـوق النسـاء، كجـزء لا يتجـزأ مـن حركـة حقـوق الإنسـان وقضايـا النـوع الاجتماعـي عـلى صعيـد الإعـلام مـن أجـل رصـد وتغيـير الصـورة النمطيـة للمـرأة والرجـل في الإعـلام. راجـع موقـع الشـبكة: http://www.anmcwm.org/about-us/

16. راجـع موقـع النقابـة الوطنيـة للصحافـة المغربيـة: http://www.snpm.org/document_open.php?id=182&fid_rubrique=3&fid_cat=22

- مركز المرأة لمراقبة وتطوير الأداء الإعلامي بالعراق[17]؛
- الشبكة العربية لتغيير صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام[18]؛
- المجوعة العربية لرصد الإعلام[19]؛
- مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: كوثر- تونس[20]؛
- الجمعية التونسية للنساء الديمقراطيات- تونس؛
- مركز وسائل الاتصال والملاءمة من أجل التنمية- مصر؛
- معهد الإعلام الأردني: يحتوى هذا المعهد على مشروع الرصد الإعلامي لقضايا الجندر[21]؛
- مركز الإعلاميات العربيات بالأردن.

ما يميز كل هذه المراصد أو مشاريع الرصد هو خلفيتها النسوية أولا ونشأتها من حضن المجتمع المدني ثانيا، واستقلاليتها على الجهات الرسمية. كما أن توزيع هذه المراكز بين الدول العربية يعتبر غير متوازن الحضور والأداء نوعيا وكميا. وتتميز هذه المراكز أيضا بتداخل الأدوار والوظائف جامعة بين الخلفية البحثية والتوثيق والتثقيف والمساندة وهو ما يجعل من الرصد نشاطا من عدة أنشطة أخرى لا أكثر.

ويعتبر الرصد في جل هذه المراكز والشبكات إعلان عن وجود خلل في الصورة التي تعرضها وسائل الإعلام عن المرأة. فهو رصد في هيئة صيحة فزع مما آلت إليه المرأة من تهميش إعلامي يضاعف من حالة تهميش المرأة في العمل والإرث والعديد من الحقوق المدنية والاقتصادية والسياسية ودليل على أن التغطية الصحفية للشأن العام لا تحترم حقوق الإنسان ولا تلتزم بأخلاقيات المهنة.

17. مركز إعلامي يهتم بمراقبة الإعلام العراقي لهدف الارتقاء به الى مستوى المعايير الدولية في المهنية والحيادية. تأسس في عام 2005 من قبل خمس منظمات مجتمع مدني وكان تحت عنوان (شبكة المرآة لمراقبة وسائل الإعلام) وبعد خمس أعوام من العمل والإنتاج تحولت الشبكة إلى مركز (المرآة لمراقبة وتطوير الأداء الإعلامي)، تضم مجموعة من الأفراد يشكلون مجلس إدارة وهم أشخاص خبراء في مجال الإعلام إضافة إلى كادر إداري وفريق مراقبين مختصين في مجال المراقبة.

18. الشبكة العربية لتغيير صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام هي مجموعة من المنظمات غير الحكومية المستقلة العربية، والأفراد الناشطات والناشطين في مجال حقوق النساء، كجزء لا يتجزأ من حركة حقوق الإنسان وقضايا النوع الاجتماعي على صعيد الإعلام من أجل رصد وتغيير الصورة النمطية للمرأة والرجل في الإعلام.

19. http://awgmm.org/ar/node?page=2

20. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث: كوثر-تونس. http://www.cawtar.org/

21. تقرير مشروع الرصد الإعلامي، أبريل 2012، إعداد رنا الحسيني، مديرة مشروع الرصد الإعلامي لقضايا الجندر، http://www.jmigendermonitoring.jo/sites/default/files/Arabic%20Monitoring%20report_%20April%202012.pdf

الرصد وحقوق الإنسان وأخلاقيات المهنة: تلازم المسارات

إن الاكتفاء بالرصد كآلية وحيدة لتقييم صورة المرأة وتطويرها مشروع ناقص ومحدودة نتائجه إذا لم تفعل وبشكل متلازم منظومة حقوق الإنسان من جهة واحترام أخلاقيات المهنة الصحفية من جهة أخرى. إن الرصد ليس هدفا في حد ذاته بل وسيلة ومؤشر حجاجي هام نعتمد عليه للتواصل مع الجهات الحقوقية والصحفية والرسمية لحثها على ضرورة التدخل لتصحيح صورة المرأة. إن نتائج رصد مخرجات وسائل الإعلام يجب أن تحلل لتوفر الفرصة لإنتاج مجموعة من المدخلات لمراجعة وتصحيح آليات التعامل مع صورة المرأة صحفيا وحقوقيا. إنها الحزمة/الوصفة المثلى اليوم لإحداث أثر ما في المستقبل للحد أولا من تنميط صورة المرأة، وثانيا لبيان ماهية الصورة التي وجب على وسائل الإعلام تسويقها. كيف يمكن إذن أن نشتكي إلى المنظمات الحقوقية ونحتج على نوعية التغطية الصحفية لدى النقابات النقابات المهنية إذا لم يتوفر لدينا رصد دقيق لواقع صورة المرأة وتمثل وسائل الإعلام لها.

تقر أغلب المواثيق الدولية، ومن بينها عديد الدساتير والاتفاقيات العربية، على ضرورة احترام حقوق الإنسان دون تمييز أو استثناء. كما تقر أغلب مواثيق شرف العمل الصحفي دوليا أنه على الصحفي[22] أن يمتنع على كل أشكال تمييز ضد البشر ومن بينها التمييز ضد المرأة أو الأقليات. في المنطقة العربية نلاحظ غياب هذا البند في العديد من المواثيق الأخلاقية الصحفية الوطنية، ويمكن هنا ذكر نموذج ميثاق شرف الصحفي التونسي الذي يخلو من بند التمييز. إن محاصرة تنميط صورة المرأة العربية يمر عبر فرض معايير مهنية صارمة داخل قاعات التحرير ولدى صناع الأخبار تعتمد على ميثاق شرف المهنة الصحفية الذي هو عبارة عن عقد اجتماعي يحدد للصحفي الانتماء للمهنة من عدمه. بقدر ما يكون الصحفي مهنيا فإنه حتما سينشر الأخبار بدون أية خلفية تمييزية أو ربحية أو سياسية، وكلما غابت المهنية تتسرب اللوبيات الذكورية ذات الخلفية الربحية والتجارية لتتحول صورة المرأة إلى صورة يتلاعب بها من يشاء وأولهم الشباب الوافد الجديد للمهنة الصحفية وخاصة منهن الصحفيات الشابة. يحيلنا هذا المشهد إلى ظاهرة إعادة نفس التنميط ونفس التمييز كان ذلك وراء صناعة الخبر شباب جدد أو جيل قديم أو صحفيين ذكور أو إناث. إن هذا السلوك غير الظاهر وغير الواعي يعتبر عنفا رمزيا يمارس على المجتمع عبر صورة المرأة النمطية والذي بدوره ينعكس تنميطا على المجتمع كله[23].

---

22. جمال الزرن: من أخلاقيات الصحافة إلى أخلاقيات الأنترنت وإعلام المواطن : كتاب جماعي «دليل تغطية الأحداث السياسية» معهد الصحافة وعلوم الأخبار 2013

23. بيير بورديو: الهيمنة الذكورية، مرجع سابق

عود على بدء: من أجل خارطة طريق لرصد الميديا والنوع الاجتماعي

على خارطة الطريق التي تريد أن تصلح صورة المرأة في وسائل الإعلام أن تأخذ بعين الاعتبار كل ما عرض في هذه الورقة من تحديد المفاهيم والمصطلحات من بيان المرجعيات الفكرية والمنهجية للرصد وتعددها. كما نقترح جملة من النقاط الأولية والتي يمكن أن تمثلا مدخلا للنقاش حول التوافق على خارطة طريق رصد الإعلام والنوع الاجتماعي.

1. بعث لجنة أو مرصد داخل كل هيكل صحفي على نموذج النقابة الوطنية للصحافة المغاربية.
2. مراجعة مواثيق الشرف الحالية في أغلب الدول العربية وتضمينها عدم التمييز ضد المرأة في التغطية الصحفية.
3. إصدار ميثاق أخلاقي عربي يحدد أشكال التعامل مع النوع الاجتماعي إعلاميا.
4. دعوة الهياكل التعديلية الذاتية والمزدوجة في كل دولة على ضرورة توفير الشروط والإمكانيات الضرورية للمساهمة في رصد صورة المرأة في وسائل الإعلام باعتبارها مرفقا عموميا مسؤولا عن كل خلل في المجتمع لعل سوء عرض صورة المرأة أهمها. وهنا يمكن ذكر الهيئة العليا المستقلة للإعلام السمعي المرئي في تونس والمغرب على سبيل الذكر والذي تعوضهما في دولا أخرى وزارات الإعلام.
5. إطلاق مشروع «كتاب النوع الاجتماعي والميديا» والذي يتوج بخارطة طريق للتصدي للصورة النمطية للمرأة العربية في وسائل الإعلام.
6. إقرار مبدأ تعدد مناهج البحث والرص لصورة المرأة: مضامين وسائل الإعلام، تحليل الخطاب، رصد واقع الإعلاميات وأخيرا دراسة ظاهرة التلقي.
7. بعث المرصد العربي للميديا والنوع الاجتماعي: ويكون هذا المرصد جهة بحثية مستقلة تموله الدول العربية عبر منظومة العمل العربي المشترك أو غيرها، فجهود المجتمع المدني بمفردها ستكون محدودة النتائج وذلك نظرا لتداخل المشهد الإعلامي وتراكم الصور النمطية عن المرأة في العالم العربي.
8. التوافق حول منهجية موحدة لرصد صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية وذلك بتحديد نسبة للإعلام العمومي وأخرى للخاص ونسبة للصحافة المكتوبة، ونسبة للصحافة السمعية البصرية، وشبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني. هل علينا الاكتفاء برصد كل دولة على حدة أو كل الدول العربية؟ هل علينا تحديد ماهية المضامين المرصودة: الإعلانات أم الدراما أم الأخبار؟

9. ضرورة الاستثمار في الميديا الاجتماعية أي الصحافة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها غير مكلفة وسريعة الانتشار وتتجه للنخبة، ولم تترسخ فيها بعد الموروث السلبي للصحافة التقليدية تجاه المرأة.
10. ضرورة القيام بدراسة علمية ميدانية عن واقع المراصد المهتمة بالإعلام وبالنوع الاجتماعي ومنهجية عملها.
11. القيام بعملية فرز للمراصد وللمنظمات المهتمة بصورة المرأة وحقوقها وذلك للوصول إلى «اعتماد خاص بالنوع الاجتماعي والإعلام في العالم العربي».



ورشة العمل الخامسة
آفاق إحداث مؤسسة إعلامية
تهتم بقضايا المرأة العربيــة

ملخص الورشة الخامسة

تناولت ورشة العمل الخامسة من أشغال المنتدى العربي الأول حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة محور «آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية»، التي أعد ورقتها العلمية الخبير محمد عايش من الإمارات العربية المتحدة، وقدمتها السيدة هند مصطفى من منظمة المرأة العربية، والتي أدارتها السيدة مي العتيبي من البحرين، وقرر أشغالها السيد محمد سلطان من الأردن.



عـلى مـدار ثـلاث جلسـات عمـل إجرائيـة امتـدت ليومـي 18و19 فبراير/شـباط 2014، وبحضـور 40 شـخصية ضمـت خـبراء عـرب ودوليـين في مجـال الإعـلام وإدارة مؤسسـاته، فضـلا عـن فاعلـين مؤسسـاتيين وناشـطين إعلاميـين وفاعـلات في مجـال العمـل الإعلامـي النسـائي، وناشـطات عربيـات في مجـال المـرأة، أقـر المشـاركون في الورشـة الخامسـة المتحـورة حـول آفـاق إحـداث مؤسسـة إعلاميـة تهتـم بقضايـا المـرأة العربيـة باكـورة العمـل المؤسسـاتي الـذي تهـدف إليـه منظمـة المـرأة العربيـة، مـن خـلال إقـرار مـشروع البوابـة الإعلاميـة الإلكترونيـة للمـرأة العربيـة، الـذي جـاء تجسـيدا لأهـداف الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة التـي جـاءت اسـتجابة لتوصيـات منتـدى المـرأة والإعـلام المنعقـد بالعاصمـة الإماراتيـة أبـو ظبـي يومـي 3-2 فبراير/شـباط 2002، وأطلقـت في المؤتمـر الثـاني لمنظمـة المـرأة العربيـة المنعقـد برئاسـة وتحـت رعايـة سـمو الشـيخة فاطمـة بنـت مبـارك رئيسـة المنظمـة في دورتهـا الثالثـة (2007-2009) في نونـبر 2008.

ويهـدف مـشروع البوابـة الإعلاميـة الإلكترونيـة للمـرأة العربيـة إلى إنشـاء كيـان إعلامـي متعـدد الوسـاط مسـتند إلى الأنترنـت، يقـوم بإنتـاج مـواد إعلاميـة مختلفـة الأشـكال، وتوصيلهـا بشـكل فاعـل للجمهـور المسـتهدف وفـق رسـالة اتصاليـة تجسـد مـا تسـعى إليـه الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة عـلى صعيـد رفـع الوعـي المجتمعـي، بمـا فيـه وعـي المـرأة ذاتهـا بقضايـا المـرأة وخلـق رأي عـام مسـاند لهـا، ودعـم وتعزيـز مكانتهـا وأدوارهـا ومكافحـة الصـور النمطيـة، وإبـراز إنجـازات المـرأة في مختلـف المجـالات، وبنـاء شراكات إعلاميـة ومجتمعيـة تسـهم في تعزيـز مسـيرة المـرأة وتعضيـد دورهـا المجتمعـي.

ويقـوم المـشروع عـلى تصميـم إطـار إلكـتروني وشـبكي يقـدم خدماتـه بوسـائط متعـددة بفاعليـة نوعيـة وبتكاليـف منخفضـة، بصيغـة بوابـة إلكترونيـة تشـتمل عـلى تقديـم خدمـة النـشر الإلكـتروني، ومكتبـة صـور رقميـة، وخدمـة إذاعيـة شـبكية، وخدمـة بـث وإنتـاج تليفزيـوني، وأرشـفة فيدية شـبكي، فضـلا عـن إنشـاء شـبكة تواصـل اجتماعـي تضـم منصـات الإعـلام الاجتماعـي عـلى شـبكة الأنترنـت.

كـما يسـعى المـشروع إلى توفـير منـبر للحـوار، مـن خـلال مدونـة خاصـة تتبـع خدمـة النـشر الإلكـتروني تخـص القضايـا التـي يتـم النـشر حولهـا، مثلـما يسـعى إلى إنشـاء شراكات مـع مواقـع وبوابـات إلكترونيـة أخـرى لتبـادل المـواد الاعلاميـة ونشرهـا باللغـات العربيـة والإنجليزيـة والفرنسـية، مـع توفـير وتوزيـع نسـخ ورقيـة مـن المـواد، التـي يتـم نشرهـا وإتاحتهـا للأفـراد والمؤسسـات العلميـة والبحثيـة والتعليميـة والثقافيـة في البيئـة العربيـة.

وقـد ثمـن المشـاركون المـشروع المقـترح والجهـد المبـذول فيـه، وأوصـوا في ختـام جلسـات عمل الورشـة، تعزيـزا للمـشروع المقـترح، مـا يأتي:

- أهميـة التأطـير القانـوني للمـشروع، في ضـوء الأنظمـة والقوانـين التـي تعمـل بهـا جامعـة الـدول العربيـة؛
- تشـكيل فريـق عمـل مـن الإعلاميـين العـرب المؤهلـين القادريـن عـلى إنجـاح رسـالة البوابـة الإلكترونيـة، ومراعـاة عمليـة المتابعـة والتقييـم لخطـة العمـل التنفيذيـة للمـشروع وفـق فـترات زمنيـة محـددة؛
- بنـاء شراكات مـع وسـائل الإعـلام العربيـة السـمعية والبصريـة والمقـروءة، ومـع الجامعـات ومراكـز الأبحـاث المختصـة ومؤسسـات المجتمـع المـدني المعنيـة، والدعـوة لبنـاء شراكـة بـين البوابـات الإلكترونيـة العربيـة المعنيـة بالمـرأة، لاسـيما في تبـادل الانتـاج الإعلامـي؛
- العمـل عـلى الترويـج للمـشروع عـبر نـشر ثقافـة الأنترنـت ومقاومـة الأميـة الإلكترونيـة، مـن خـلال نشـاطات المنظـمات النسـوية العربيـة، والقيـام بحملـة واسـعة في هـذا الصـدد، شريطـة مشـاركة المجتمـع المحـلي فيهـا بـكل قطاعاتـه الحكوميـة والمجتمـع المـدني؛
- وضـع آليـة مناسـبة لضـمان اسـتفادة الأشـخاص في وضعيـة إعاقـة مـن الإنتاجـات الإعلاميـة للبوابـة الإلكترونية؛
- إنشـاء مراصـد إعلاميـة في كل الأقطـار العربيـة تتـولى المسـاهمة في فـرز الإنتـاج الإعلامـي الـذي يخـص المـرأة، وتزويـد البوابـة الإلكترونيـة للمـرأة بذلـك الإنتـاج لنـشره فيهـا؛

- اعتبار كل الإعلاميات العربيات جزءً من المشروع، وكذا الناشطات في المنظمات النسوية العربية، من خلال القيام بمهمة التدريب والتأهيل الحرفي في القطاع الإعلامي؛
- دعوة المؤسسات الإعلامية والمراكز البحثية والمؤسسات الجامعية العربية لمساندة المشروع، وإبرازه إلى حيز الوجود؛
- تشجيع وبناء قاعدة بيانات للمشاركين في أعمال المنتدى، واستحداث منتدى إلكتروني لضمان التواصل، وليشكل مرصدا للمراقبة والتقييم.

الورقة العلمية للورشة الخامسة

آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية

مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية

Arab Women E-Media Portal

محمد عايش، رئيس قسم الاتصال الجماهيري بالجامعة الأمريكية بالإمارات



ملخص تنفيذي

ينبثق مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية التي أطلقت في نوفمبر 2008 تحت رعاية كريمة من سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك، رئيسة الاتحاد النسائي العام، الرئيس الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية في دولة الإمارات العربية المتحدة، لتجسد دعم سموها المتواصل لمسيرة المرأة العربية وتقدمها في مختلف المجالات، بما فيها المجال الإعلامي. ويتضمن مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية إنشاء كيان إعلامي متعدد الوسائط ومستند للشبكة العنكبوتية، يقوم بإنتاج مواد إعلامية مختلفة الأشكال وتوصيلها بشكل تفاعلي للجمهور المستهدف في أنحاء العالم. وقد تم اختيار البوابة الإلكترونية كمنصة إعلامية لإطلاق المشروع في ضوء النمو المتزايد للإعلام الشبكي الإلكتروني في المنطقة العربية والذي يتميز بقدراته على الوصول إلى مناطق واسعة من العالم وبقدراته التفاعلية التي تتيح التفاعل مع المستخدمين إضافة لقدراته المتعددة الوسائط. وتتميز جميع المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها وتوزيعها عبر بوابة إلكترونية خاصة بأنها تحمل رسالة اتصالية تجسد ما تسعى إليه الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية على صعيد رفع الوعي المجتمعي، بما فيه وعي المرأة ذاتها، بقضايا المرأة،

وخلق رأي عام مساند لها، ودعم وتعزيز مكانتها وأدوارها المختلفة. ويرتكز مشروع المؤسسة المقترحة على بوابة الكترونية متعددة الوسائط للمرأة العربية تشمل خدمة للنشر الإلكتروني، ومكتبة صور رقمية، وخدمة إذاعية شبكية، وخدمة بث وإنتاج تلفزيوني وأرشفة فيديو شبكي، إضافة إلى شبكة تواصل اجتماعي تضم منصات الإعلام الاجتماعي على شبكة الأنترنت. وتتضمن هذه الوثيقة وصفا لهذه المشاريع وأهدافها ومراحل تنفيذها على مدار خمس سنوات، والموارد البشرية والفنية والمالية المطلوبة لتنفيذها، إضافة إلى تحليل «سووت» لنقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتحديات التي تحيط بهذا المشروع الإلكتروني الإعلامي للمرأة العربية.

الأهداف العامة للمشروع

1. نشر المعرفة والوعي المجتمعي بالدور الحيوي للمرأة العربية في مسيرة تطوير المجتمعات العربية المعاصرة.
2. توفير منابر ومنافذ اتصالية حقيقية للمرأة للتعبير عن نفسها وعن همومها وإبداعاتها في مجالات الحياة المختلفة.
3. تدعيم الاتجاهات الإيجابية في المجتمع حول قضايا المرأة ومشاركتها في الحياة العامة باعتبارها عنصرا بناء يشكل نصف المجتمع وله الحق في المساهمة في التنمية الوطنية.
4. بناء رأي عام مجتمعي مساند للمرأة في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها من خلال مكافحة الصور النمطية وإبراز إنجازات المرأة في مختلف المجالات.
5. إبراز النماذج المشرفة للمرأة العربية في البناء والنماء والنضال في مختلف جوانب الحياة.
6. بناء شراكات إعلامية ومجتمعية تسهم في تعزيز مسيرة المرأة وتعضيد دورها المجتمعي.

مكونات المشروع

تشكل البوابة الإعلامية الإلكترونية E-Media Portal المنصة الرئيسية للمؤسسة الإعلامية المقترحة للمرأة العربية، حيث تندرج في إطارها عدة خدمات إعلامية تصب في خدمة الأهداف المشار إليها أعلاه. وقد تم تصميم المشروع الإعلامي في إطار إلكتروني وشبكي بحت في ضوء التحولات الهائلة التي يشهدها قطاع الإعلام نحو المنصات الشبكية والإلكترونية التي تتميز بسرعة الانتشار واتساع رقعته وتوافر التفاعلية في التواصل مع الجمهور والاستخدام متعدد الوسائط لوسائل الإعلام مقارنة مع الإعلام التقليدي، إضافة إلى انخفاض التكاليف. كما أن إطلاق المشروع من منصة إلكترونية شبكية يتطلب تكاليف أقل مما سيضمن ديمومة متواصلة. وتتضمن الخدمات التي تحتضنها البوابة الإلكترونية الإعلامية للمرأة العربية خدمات النشر الإلكتروني، والإذاعة الصوتية الشبكية، ومكتبة الصور الرقمية، والبث والإنتاج التلفزيوني، وشبكة التواصل الاجتماعي. ويعرض الجزء التالي موجزا بهذه الخدمات وأهدافها المتوقعة.

1. خدمة النشر الإلكتروني

تقوم هذه الخدمة على أساس تقديم مواد توعية إلكترونية تحمل محتوى تثقيفي وتوعوي موجهة للمرأة العربية وتتعلق بمساهماتها في المجالات المختلفة، من خلال بوابة إلكترونية إعلاميةPortal. وتتضمن المواد الإلكترونية التي يتم إتاحتها على البوابة الإلكترونية للمستخدمين كتيبات ونشرات وملفات وبوسترات وحقائب توعوية عالية الجودة من حيث التصميم والمحتوى باللغتين العربية والإنجليزية، تستفيد منها المرأة العربية في اكتساب مهارات متنوعة مثل التربية والأمومة ومهارات تكنولوجيا المعلومات ومهارات اللغة والثقافة والرعاية الصحية، بهدف رفع مستواها العلمي والمعرفي في مجالات الحياة العامة والشخصية. كما تتضمن المواد الإعلامية الإلكترونية محتويات متخصصة في إنجازات المرأة في مجالات التعليم والثقافة والتربية الأسرية والبيئة والصحة والسياسة والاقتصاد والتي يمكن أن تستفيد منها المرأة في تنمية شخصيتها ودورها الاجتماعي في الحياة العامة. كما تتضمن المواد الإلكترونية المتاحة على البوابة الإلكترونية بصيغة PDF أعمالا إبداعية للمرأة العربية قي مجالات الأدب والثقافة والمسرح والبحث العلمي في الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والتاريخ وعلم الاجتماع وعلم النفس. كما تتضمن أيضا مواد إلكترونية موجهة لأفراد المجتمع بهدف رفع مستوى الوعي بقضايا المرأة ومساهمتها في التنمية الوطنية الشاملة في بلدانها.



وإضافة لتوفير المواد المنشورة على البوابة الإلكترونية لكي يصل إليها المستخدمون ويقومون بتحميلها للاستفادة منها في حياتهم، فإنه يتم إرسالها أيضا إلى نخبة من المثقفين وصانعي القرار والمؤسسات التعلمية والثقافية عبر البريد الإلكتروني بشكل دوري ومنتظم. ويمكن توفير نسخ ورقية من المواد الإلكترونية لكي يتم تداولها بشكل تقليدي بهدف توسيع رقعة انتشارها ومدى استخدامها في المجتمع. كما يمكن توفير تلك النسخ الورقية للمؤسسات الثقافية والعلمية والتعلمية والنسوية لإثراء مواردها العلمية والثقافية ومكتباتها.

أهداف خدمة النشر الإلكتروني

1. توفير مواد إلكترونية على الشبكة بشكل نصوص تأتي بصيغ كتب ونشرات وملفات وكتيبات حول موضوعات تتعلق بالمرأة العربية.
2. توفير منبر للحوار من خلال مدونة خاصة تتبع لخدمة النشر الإلكتروني حول القضايا إلتم النشر حولها.
3. الوصول إلى جماهير متنوعة وخارجية برسائل متطورة من حيث المحتوى والتصميم تسهم في تدعيم الصورة الإيجابية للمرأة العربية وإنجازاتها في مختلف المجالات.
4. إنشاء شراكات مع مواقع وبوابات إلكترونية أخرى لتبادل المواد الإعلامية ونشرها باللغتين العربية والإنجليزية.
5. توفير وتوزيع نسخ ورقية من المواد التي يتم نشرها وإتاحتها للأفراد والمؤسسات العلمية والتعلمية والثقافية في المجتمع.

2. خدمة إذاعية شبكية

يتمثل هذا المشروع في إنشاء أول إذاعة شبكية للمرأة العربية تتبنى خطا استراتيجيا بعينه وتقوم في إطاره بتقديم مواد ترفيهية وتثقيفية وتعليمية في شكل برامج وحلقات درامية وتنويهات ومقابلات وأخبار..الخ تخدم واقع المرأة في سائر المجالات، ويمكن المساهمة فيها من قبل سائر الدول العربية. وتستخدم الخدمة الإذاعية تكنولوجيا streaming في بث البرامج الصوتية من لقاءات وأخبار ومقابلات وموسيقى وأحاديث وإعلانات



خدمة عامة وغيرها من البرامج، حيث يمكنها أن تصل إلى جميع أنحاء العالم عبر الشبكة، ويمكن الاستماع إليها عبر أجهزة الحاسوب أو أجهزة الهواتف المتنقلة أو الأجهزة اللوحية. كما تتضمن البوابة الفرعية للخدمة الإذاعية ملفات صوتية يمكن تحميلها من خلال تقنية podcast أو حفظها بشكل ملفات mp3 والاستماع إليها ثانية من قبل المستخدمين.

أهداف الخدمة الإذاعية الشبكية

1. تقديم مواد إذاعية سمعية تتعلق بشؤون المرأة في مواقعها الأسرية والمهنية المختلفة.
2. توفير منبر إذاعي للمرأة لكي تعبر عن قضاياها وهمومها من خلال تشكيلة من البرامج.
3. خلق حوار باتجاهين بين الفعاليات الاجتماعية والثقافية في المجتمعات العربية حول قضايا المرأة والمجتمع.
4. إنتاج أعمال إذاعية مبدعة وبثها في مناطق مختلفة لتوثيق إنجازات المرأة العربية.
5. إنشاء شراكات مع المؤسسات الإعلامية والمجتمعية الأخرى لخدمة قضايا المرأة.
6. تشجيع الأعمال الإبداعية الإذاعية المتعلقة بالمرأة العربية وإنجازاتها.

3. مكتبة الصور الرقمية

ستكون مكتبة صور المرأة العربية الأولى من نوعها في ظل ندرة الصور المتوافرة عن المرأة العربية والتي يتم الحصول عليها بتكلفة عالية من أصحاب الملكية الفكرية لها. وتقوم فكرة المكتبة على تسجيل حياة وواقع المرأة العربية بصريا في سائر المجالات في صور فوتوغرافية يتم إتاحتها بمقابل مادي للإعلام الداخلي والخارجي. ويمكن للمؤسسات الإعلامية والتعلمية الاشتراك في خدمات الصور الرقمية على الشبكة، كما يمكن توفيرها بمستويات وضوح مختلفة وفقا للاستخدام. ويمكن لهذه المكتبة الرقمية أن تطلق مسابقة للتصوير الفوتوغرافي تسجل أبرز إنجازات المرأة العربية بشكل فوتوغرافي وتخصص جوائز تقديرية للصور الفائزة.



أهداف مكتبة الصور الرقمية

- توفير مادة فوتوغرافية توثق لإنجازات المرأة العربية في مختلف المجالات.
- إثراء الثقافة المرئية المتعلقة بالمرأة العربية وتجاربها الرائدة.
- توفير مورد معرفي مرئي حول قضايا المرأة وإنجازاتها
- تشجيع الأعمال الإبداعية الفوتوغرافية المتعلقة بالمرأة العربية وإنجازاتها.
- بناء شراكات مع وسائل الإعلام المرئية والمطبوعة لنشر المعرفة البصرية الخاصة بالمرأة.

4. خدمة بث وإنتاج تليفزيوني شبكي

تقوم هذه الخدمة بإنتاج وتسويق المواد التلفزيونية بمختلف أنواعها من التنويهات والبرامج والمسلسلات والأفلام التسجيلية والتقارير الإخبارية المتعلقة بالمرأة العربية وتسهم في خدمة قضاياها وتوثيق ونشر إنجازاتها بشكل سمعي وبصري. وتشمل الخدمة فترات بث لمواد تسجيلية أو مقابلات أو برامج من البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية وتوفير ملفات الفيديو وإتاحتها للتحميل من قبل الجمهور المستخدم بشكل مجاني أو عبر الاشتراك.



أهداف خدمة البث والإنتاج التلفزيوني الشبكي

- إنتاج الأفلام الوثائقية المتخصصة في شؤون المرأة وقضاياها وبثها على البوابة الإلكترونية للوكالة.
- إنتاج برامج الأحاديث Talk Shows وبثها على المحطات التلفزيونية في إطار اتفاقيات ثنائية.
- توفير منافذ إعلامية للمرأة لكي تعبر عن ذاتها وعن همومها بشكل مرئي ومقنع.
- توفير منبر مرئي للحوار المجتمعي حول قضايا المرأة بمختلف أنواعها.
- إنتاج مسلسلات وأفلام تعكس الصورة الحقيقية للمرأة العربية في المجتمعات المعاصرة.
- بناء شراكات مع مؤسسات إعلامية واجتماعية وثقافية لتحقيق إنتاج تلفزيوني متميز حول قضايا المرأة.

5. خدمة تواصل اجتماعية متكاملة

تقوم هذه الخدمة باستثمار شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة في تعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي بين المستخدمين في كل ما يخص قضايا المرأة العربية. وتتضمن هذه الخدمة فتح حسابات للمؤسسة الإعلامية للمرأة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب ولنكدإن وأنستغرام. ويتم من خلال هذه الشبكات الاجتماعية بناء مجتمعات افتراضية متشعبة تقوم بالتفاعل حول القضايا المتعلقة بالمرأة، وتقوم المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية بنشر



المعلومات المتلعقة بأنشطتها وبقضايا المرأة من خلال النصوص والفيديو والصور بهدف تعزيز التفاعل الشبكي وبناء رأي عام مساند لحقوق المرأة العربية.

أهداف خدمة التواصل الاجتماعي

1. بناء مجتمع افتراضي مساند لقضايا المرأة العربية.
2. تعزيز النقاش التفاعل بين أفراد المجتمع العربي في كل ما يخص قضايا المرأة العربية.
3. توفير منفذ تفاعلي للمرأة العربية للتعبير عن إبداعاتها وقضاياها في الفضاء الافتراضي.
4. إبراز إنجازات المرأة العربية في مختلف الميادين.
5. بناء شراكات متنوعة مع مؤسسات إعلامية على لاشبكة العنكبوتية لتبادل المعرفة حول قضايا المرأة.

الموارد البشرية والفنية المطلوبة لإطلاق المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية

لكي تتمكن المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية من التحول إلى كيان إعلامي متكامل يقوم بمهمته على أكمل وجه، لا بد من توفير الموارد الفنية والبشرية واللوجستية التالية:

المكان	العدد
مكتب مدير عام	1
مكتب مساعد إداري	1
مكاتب محررين/فنيين/منتجين/كتاب/إداريين/مترجمين/مصممين	12
قاعة اجتماعات	2
مكان استقبال	1
مخازن	1
استوديو إذاعي وتلفزيوني	1

المورد البشري	العدد
مدير عام	1
مساعد إداري	1
رئيس تحرير نشر إلكتروني	1
محرر/كاتب	2
مترجم (عربي/إنجليزي)	1
مصمم مطبوعات إلكترونية	2
مشرف إذاعة شبكية	1
معد برامج	3
فني صوت وفيديو	1
فني تكنولوجيا معلومات	1
مقدم برامج	2
مراسلون بدوام جزئي	4
فني أرشفة صور وفيديو وصوت	1
مصمم مواقع وتطبيقات	1
مصور فيديو	1
أخصائي شبكات اجتماعية	2
إداري موارد بشرية ومالية	2
مهندس صانة تكنوولجيا معلومات	1

الموارد الفنية	العدد
حجز مجال إلكتروني على الشبكة Domain	2
أجهزة حاسب ولوازمها	10
سيرفرات	4
كاميرا فيديو عإلة الجودة	3
اتصالات وأنترنت	سرعة عإلة
مسجلات صوتية رقمية	4
نظام streaming صوت وفيديو	2
برمجيات تصميم جرافيكي (أدوبي سي سي)	4
برمجيات مونتاج صوت وفيديو	2
كاميرا فوتوغرافية رقمية	3
كاميرات استوديو	3
نظام إضاءة اتسوديو	1
نظام تسجيل صوت	2
آثاث مكاتب ومحطات عمل حاسوبية	حسب الحاجة

التكلفة المتوقعة للمشروع خلال خمس سنوات

السنة	التكلفة التقديرية	الدخل الإعلاني
الأولى	2 مليون دولار	500،000 دولار
الثانية	1،5 مليون دولار	750،000 دولار
الثالثة	1،5 مليون دولار	1 مليون دولار
الرابعة	2 مليون دولار	1،5 مليون دولار
الخامسة	2 مليون دولار	2 مليون دولار

الإطار الزمني لتنفيذ مشروع المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية

الإطار الزمني: من--- إلى		الإجراء	المخرجات
1 يناير	31 مايو 2015	تأسيس البنية التحتية واستقطاب الكفاءات وتوفير الموارد	قرار/مرسوم إنشاء المؤسسة/لوائح/شعار ومسمى/ميزانية وموارد مؤكدة
1 يونيو	31 ديسمبر 2015	إطلاق تجريبي للبوابة الإلكترونية للمؤسسة الإعلامية للمرأة العربية	كيان مؤسسي باسم المؤسسة الإعلامية للمرأة العربية بشكل بوابة إلكترونية تضم خدمات النشر والبث الإذاعي والبث التلفزيوني والصور الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي
1 يناير	31 ديسمبر 2016	• مباشرة العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 25% • بناء شراكات	• محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة
1 يناير	31 ديسمبر 2017	العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 50%	محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي
1 يناير	31 ديسمبر 2018	• العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 75% • بناء شراكات	• محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة
1 يناير	31 ديسمبر 2019	• العمل في خدمات النشر والبث الإذاعي والتلفزيوني والصور الرقمية والشبكات الاجتماعية بنسبة 100% • بناء شراكات	• محتوى إعلامي إلكتروني بشكل نشرات وكتيبات وملفات وصور وبث إذاعي وتلفزيوني وملفات صوت وفيديو وصور وتفاعل عبر منصات التفاعل الاجتماعي • علاقات تعاون ومبادرات مشتركة

تحليل «سووت» لمشروع الوكالة الإعلامية للمرأة العربية

نقاط القوة		نقاط الضعف	
	• المشروع منبثق من الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية • منظمة المرأة العربية تتبنى المشروع • يسعى المشروع لتعزيز لتمكين المرأة العربية في المساهمة في تنمية مجتمعها • المشروع هو أول مبادرة شاملة لتوظيف الإعلام الإلكتروني في خدمة قضايا المرأة العربية		• عدم توافر الموارد البشرية والفنية للمشروع
الفرص	• تكنولوجيا الإعلام الجديد تمكن من تنفيذ المشروع • وجود رأي عام مساند لقضايا المرأة في المنطقة العربية • توافر كفاءات إعلامية نسوية فاعلة في المنطقة العربية • وعي القائمين على قضايا المرأة العربية بأهمية هذاالمشروع • وسائل الإعلام العربية تساهم في تعزيز مسيرة المرأة العربية	**التهديدات**	• تفاوت الوعي بقضايا المرأة في المجتمعات العربية • وجود بعض الممارسات الخاطئة التي تحول دون قيام المرأة العربية بدور فاعل في بناء مجتمعها • وجود تنافس من منابر إعلامية تتبنى قضايا المرأة في العالم العربي • عدم اليقين بشأن تدفق الموارد الإعلانية للبوابة الإلكترونية في ظل التنافس في الفضاء الافتراضي • تفاوت نسبة انتشر الأنترنت والأجهزة النقالة في المنطقة العربية





الجلســة الختــامـيــة للمنتدى

تكريم المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية

اختتمت فعاليات المنتدى العربي الأول حول «المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة»، الذي نظمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بشراكة مع منظمة المرأة العربية تحت شعار «نحو إعلام عربي منصف للمرأة»، بجلسة ختامية تميزت بتكريم السيدة شيخة سيف الشامسي، المديرة العامة لمنظمة المرأة العربية، على جهودها المقدرة في تطوير المنظمة، والمساهمة عبرها في النهوض بأوضاع المرأة العربية.



التقرير العام للمنتدى

تميـزت الجلسـة الختاميـة بتقديـم التقريـر العام للمنتـدى العـربي، الذي تلته السـيدة فاطمـة الزهـراء بابـا أحمـد، مستشـارة السـيدة بسـيمة الحقـاوي وعضو لجنـة صياغة التقريـر العـام للمنتدى.



عقد المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، الذي شاركت في تنظيمه وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية ومنظمة المرأة العربية، في مدينة مراكش بالمملكة المغربية يومي 18 و19 فبراير/شباط 2014، وسارت أعماله من خلال خمس ورش عمل عملت بالتوازي، وعقدت كل منها ثلاث جلسات عمل إجرائية.

دار موضوع ورشة العمل الأولى حول تقييم السياسات والاستراتيجيات في مجال الإعلام والمرأة، وتناولت الورشة الثانية موضوع الإطار القانوني الإقليمي، وحللت الورشة الثالثة الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة خاصة إعلام ما بعد التحولات السياسية الراهنة، وناقشت الورشة الرابعة آليات تعزيز قدرات الوصول إلى نظم الرصد في حين تناولت الورشة الخامسة والأخيرة آفاق إحداث مؤسسة إعلامية تهتم بقضايا المرأة العربية.

ولقد دار النقاش في كل ورشة من هذه الورش انطلاقا من أوراق خلفية أعدها خبراء في المجال. وتنوع حضور كل ورشة بين خبراء أكاديميين وإعلاميين ممارسين وصناع قرار في المؤسسات الاعلامية وممثلين للمجتمع المدني.

ولقد عرفت الأوراق الخلفية نقاشا ثريا أسفر عن الاتجاهات العامة التالية:

- **الورشة الأولى** أكدت على أهمية أن تكون الاستراتيجيات انعكاسا لسياسة واضحة في مجال التعامل مع قضايا المرأة على مستوى آليات البناء المرتبطة بالتخطيط، وأيضا على مستوى آليات التقييم والرصد والتنسيق. كما أكدت على ضرورة تعميم التجارب العربية الناجحة في مجال بناء استراتيجيات إعلامية خاصة بالمرأة ليتعرف عليها المهتمون في المجال؛

- **الورشـة الثانيـة** أكـدت عـلى بعـض المبـادئ الواجـب أخذهـا بعـين الاعتبـار في التشريعـات، ومـن أهمهـا النظـر لقضيـة تصحيـح صـورة المـرأة، وتمكينهـا مـن الحضـور المنصـف بوصفهـا قضيـة اجتماعيـة وإنسـانية، وأيضـا تمكينهـا مـن الوصـول لمراكـز صنـع القـرار الإعلامـي، إضافـة لأهميـة السـمو بالقـرارات الحكوميـة إلى قوانـين، وزجـر كل الممارسـات التـي تمـس بكرامـة المـرأة. وأظهـرت الورشـة وجـود تقصـير بالقوانـين في مـا يتعلـق بالبنـود الخاصـة بتصحيـح صـورة المـرأة في وسـائل الإعـلام والاتصـال وإنصافهـا، وغيـاب تفعيـل مواثيـق الـشرف الإعلاميـة وعـدم تكريسـها في قوانـين، وغيـاب القوانـين الخاصـة بالإشـهار في بعـض الـدول، مؤكـدة أهميـة تحديـد العنـاصر التـي يجـب تضمينهـا في أي مرجعيـة معياريـة تخـص تنـاول المـرأة في الإعـلام؛
- **الورشـة الثالثـة** اهتمـت بتوسـيع مفهـوم الخطـاب الإعلامـي ليشـمل الخطـاب اللفظـي وغـير اللفظـي الموجـه مـن كافـة وسـائل الإعـلام المقـروءة والمسـموعة والمرئيـة، إضافـة إلى وسـائل الإعـلام والاتصـال الحديثـة. وأكـد المشـاركون في الورشـة أن أزمـة الخطـاب الإعلامـي العـربي هـي إشـكالية الإنسـان بصفـة عامـة يتشـارك فيهـا المـرأة والرجـل عـلى حـد سـواء، وأن صـورة المـرأة في الإعـلام لا تعكـس الجانـب الفعـلي والواقعـي لمشـاكل المـرأة وطموحاتهـا الحقيقيـة وترسـيخ حقوقهـا وإبـراز دورهـا الواقعـي في بنـاء المجتمـع بالبلـدان العربيـة. وتـم التـداول بشـأن أهـم الآليـات التـي سـتمكن مـن ترسـيخ حضـور إيجـابي في الخطـاب الإعلامـي مـن خـلال جميـع الفاعلـين السياسـيين والمدنيـين، ومركزيـة دور المناهـج التعليميـة في تقويـة مكانـة المـرأة داخـل المجتمـع ودور الإعـلام في تعزيـز هـذه الصـور؛
- **الورشـة الرابعـة** ناقشـت آليـات رصـد التفـاوت المبنـي عـلى النـوع في الإعـلام. كـما لاحظـت موسـمية الرصـد والانتقائيـة في تنـاول المضامـين المرصـودة في البلـدان العربيـة، فأشـارت إلى ضرورة اعتـماد الرصـد بشـكل منتظـم ومسـتمر، وأهميـة اسـتمرارية الرصـد لفهـم التحـولات الجاريـة في مجتمعاتنـا. وناقـش المشـاركون نقاطـا تتعلـق بمناهـج وطـرق وآليـات الرصـد، مؤكديـن أهميـة الانتقـال مـن مسـتوى القـراءة الكميـة للبيانـات والأرقـام إلى مسـتوى تحليـل المضمـون ثانيـا، وإلى مسـتوى تحليـل الخطـاب وربطـه بالسـياقات المجتمعيـة ثالثـا، وكـذا أهميـة استشـعار المجهـود الرصـدي الـذي تـم بذلـه كل السـنوات الأخـيرة مـن طـرف مجموعـة مـن الفعاليـات العربيـة؛
- **الورشـة الخامسـة** ناقشـت مقـترح مـشروع اسـتحداث بوابـة إعلاميـة إلكترونيـة للمـرأة العربيـة التـي تعتـبر تجسـيدا لأهـداف الاسـتراتيجية الاعلاميـة للمـرأة العربيـة، والتـي أصدرتهـا منظمـة المـرأة العربيـة في نونـبر 2008 اسـتجابة لدعـوات عربيـة رسـمية. وقـد ثمـن المشـاركون في الورشـة مـشروع إنشـاء كيـان إعلامـي متعـدد الوسـاط مسـتند إلى الأنترنـت يقـوم بإنتـاج مـواد إعلاميـة مختلفـة الأشـكال وتوصيلهـا بشـكل فاعـل للجمهـور المسـتهدف وفـق رسـالة اتصاليـة تحقـق أهـداف الاسـتراتيجية الإعلاميـة للمـرأة العربيـة عـلى صعيـد رفـع الوعـي المجتمعـي بمـا فيـه وعـي المـرأة ذاتهـا بقضايـا المـرأة وخلـق رأي عـام مسـاند لهـا، ودعـم وتعزيـز مكانتهـا وأدوارهـا ومكافحـة الصـور النمطيـة وإبـراز إنجـازات المـرأة في مختلـف المجـالات، وبنـاء شراكات إعلاميـة ومجتمعيـة تسـهم في تعزيـز مسـيرة المـرأة وتعضيـد دورهـا المجتمعـي.



توصيـــات المنتدى العربي

خلصت المشاركات والمشاركين في فعاليات هذا المنتدى العربي إلى مجموعة من التوصيات لخصتها رئيسة منظمة المرأة العربية، السيدة شيخة سيف الشامسي، في البيان الختامي الذي توج أشغال المنتدى العربي للمرأة والإعلام، وتلته في الجلسة الختامية.



شهدت مدينة مراكش المغربية، يومي 18 و19 فبراير 2014، انعقاد المنتدى العربي حول المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، الذي نظمته وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية بالمملكة المغربية بتعاون مع منظمة المرأة العربية تحت شعار "نحو إعلام عربي منصف للمرأة"، بحضور مسؤولين حكوميين ولفيف من الخبراء الأكاديميين والإعلاميين الممارسين وصناع القرار داخل المؤسسات الإعلامية، فضلا عن ممثلين عن المجتمع المدني.

ووعيا منا جميعا، نحن مشاركات ومشاركي منتدى مراكش، من مسؤولين حكوميين على قطاعي المرأة والإعلام، ومتخذي القرار الإعلامي، وفاعلين مدنيين وسياسيين وخبراء وأكاديميين عرب..، بالرهانات الموضوعة على الإعلام العربي في القيام بأدواره كرافعة للنهوض بالحقوق الإنسانية الأساسية للنساء في شموليتها؛

وإيمانا منا جميعا بأهمية العمل المشترك على تعزيز أوضاع المرأة العربية العاملة في حقل الإعلام وتطوير قدراتها، والعمل على مراجعة وتطوير نظم وآليات ولوجها إلى مراكز القرار الإعلامي؛

واستحضارا منا جميعا لأهمية وراهنية قضايانا العربية المشتركة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وبيئيا وإعلاميا، وما تعرفه مجتمعاتنا من تحولات في بنياتها وأشكالها وسيروراتها، بما يقتضي منا العمل المشترك على تعزيز مواقع بلداننا العربية والنهوض بنخبها، وعلى رأسها النساء العربيات اعتبارا لأدوارهن الطلائعية في ماضي وحاضر ومستقبل أقطارنا العربية؛

وتثمينا لمختلف الجهود العربية المبذولة لغاية اليوم، إن على مستوى مبادرات وبرامج منظمات عربية، أو من خلال جهود ونضالات المجتمع المدني العربي، أو نضالات نساء ورجال الإعلام بالدول العربية، التي استهدفت جميعها التعريف بقضايا المرأة العربية ونصرتها، وتحسين مواقع حضورها الإعلامي المؤسساتي؛

فإن منتدى مراكش خلص إلى التوصيات التالية:

- الدعوة إلى تبني إنشاء قواعد بيانات للاستراتيجيات المعدة في مجال المرأة والإعلام، وللقوانين الخاصة بالمرأة والإعلام في العالم العربي؛
- تفعيل دور المجتمع المدني في مجال ابتكار آليات إعلامية تكرس صورة إيجابية عن المرأة، وتناهض الممارسات المسيئة لها في الإعلام؛
- تفعيل ترسانة التشريعات الدولية ذات الصلة، ومواءمة التشريعات الوطنية معها؛
- اعتماد ميثاق شرف عربي للإعلام، والارتقاء بالمواثيق الأخلاقية إلى مرتبة القواعد القانونية؛
- اعتماد دفاتر تحملات تجعل من مسألة عدم الإساءة للمرأة شرطا أساسيا عند الترخيص للاستثمار في مجال الإعلام؛
- إنشاء هيآت عليا للرصد الإعلامي في كل دولة يكون من سلطاتها رفع توصيات للجهات المعنية، والمحافظة على انتظامية واستمرارية الرصد؛
- إحداث آلية ضبط مستقلة في كل دولة عربية لمراقبة المادة الإعلامية المستخدمة في كل وسائل الإعلام، بما فيها الصحافة الإلكترونية والمادة الإشهارية؛
- إعداد دلائل للممارسين الإعلاميين تساعدهم على تفعيل حضور إيجابي للمرأة في مجال الإعلام والاتصال؛
- تكوين الإعلاميين في مجال المقاربة الحقوقية والنوع الاجتماعي، على أن يشمل التكوين جميع منتجي الرسالة الإعلامية، من كتاب ومعدين ومخرجين ومصورين ومقدمين...الخ؛
- تفعيل مقترح مشروع البوابة الإعلامية الإلكترونية للمرأة العربية، عبر التأطير القانوني واللوجستيكي، ووضع خطة تنفيذ ومتابعة وتقييم، والعمل على ضمان وصول مخرجات المشروع لكافة فئات المرأة العربية، من خلال نشر ثقافة الأنترنت بتعاون فاعل مع مؤسسات المجتمع المدني، مع مراعاة أن تكون البوابة ميسرة الاستخدام للمرأة في وضعية إعاقة.




صاحب الجلالة الملك محمد السادس
نصره الله




































المنتدى العربي
حول المراة والإعلام
المتغيرات الراهنة
نحو إعلام عربي منصف للمراة
مراكش 19/18 فبراير 2014
المنتدى العربي
حول المراة والإعلام
في ضوء المتغيرات الراهنة
صاحب الجلالة الملك محمد السادس
نصره الله













